



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

#### **“EL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA FASTNET CÍA. LTDA. CIUDAD DE RIOBAMBA”**

##### **Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

##### **INGENIERA EN MARKETING**

##### **AUTORA:**

**ELIZA MARIBEL REMACHE CHINLLE**

**Riobamba – Ecuador**

**2020**



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

#### **“EL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA FASTNET CÍA. LTDA. CIUDAD DE RIOBAMBA”**

##### **Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

##### **INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:** ELIZA MARIBEL REMACHE CHINLLE

**DIRECTORA:** Ing. PATRICIA YOLANDA MONCAYO SÁNCHEZ, Mgs.

**Riobamba – Ecuador**

**2020**

**© 2020, Eliza Maribel Remache Chinlle**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Eliza Maribel Remache Chinlle, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de septiembre de 2020



---

Eliza Maribel Remache Chinlle

C.C.: 060443818-4

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo: proyecto de investigación, **EL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA FASTNET CÍA. LTDA. CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **ELIZA MARIBEL REMACHE CHINLLE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 0603048703 Firmado digitalmente por MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA	2020-09-28
Ing. Patricia Yolanda Moncayo Sánchez <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	2020-09-28
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ	2020-09-28

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios todo poderoso y a la mujer que ha sido mi ejemplo, siendo un grandioso ser humano, perseverante que no se rinde fácilmente, mi madre Transito Chinlle, quien ha sido mi motivación para perseguir y cumplir este anhelado logro, a mi padre Emanuel por formar en mi buenos valores, y mi querido hijo Santiago quienes son la fuente de inspiración para seguir avanzando en el andar de la vida, a mis abuelitos Esteban y Angela, quienes con sus consejos y sabiduría han inculcado en mi para ser una persona de bien, a mi hermano Edison y amigos por estar en esos momentos difíciles brindándome su apoyo moral e incondicional, a mi compañero de vida que me ha demostrado que no estoy sola, gracias por todo el apoyo este logro es nuestro.

Eliza.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento muy especial a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing y a todos que de una forma u otra han sido partícipes directos de mi formación en esta carrera profesional.

Quiero dejar constancia mi gratitud sincera a la Ing. Jaqueline Sánchez Mgs, la Ing. Patricia Moncayo Mgs y la Ing. Maribel Vallejo PhD quienes, con su conocimiento y experiencia, me han guiado adecuadamente para la culminación del presente trabajo de titulación.

De igual forma mi agradecimiento de manera sincera al Gerente de la empresa Fastnet Cía. Ltda. ciudad de Riobamba Ing. Fernando Audelo, al personal administrativo y de servicio que labora en la empresa por facilitarme los medios para recopilar información los mismos que fueron utilizados en el desarrollo del trabajo de investigación.

Eliza.

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes de Investigación .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Marco teórico .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1 Antecedentes Generales del Marketing .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2 Consideraciones teóricas del marketing de servicio .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.3 Definición de servicio .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.4 Características de los servicios .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.5 Satisfacción del cliente .....</b>	<b>7</b>
1.2.5.1 Elementos de la satisfacción del cliente .....	7
1.2.5.2 Los niveles de satisfacción o conformidad del cliente .....	8
<b>1.2.6 Definiciones de la Calidad .....</b>	<b>8</b>
1.2.6.1 Evolución de la calidad.....	10
<b>1.2.7 Contexto teórico de la calidad y el servicio .....</b>	<b>11</b>
1.2.7.1 Teoría de Deming .....	11
1.2.7.2 Teoría de la planificación para la calidad.....	12
1.2.7.3 Teoría de la calidad total.....	12
1.2.7.4 Teoría de la ingeniería de la calidad .....	13
1.2.7.5 Teoría de la gerencia del valor al cliente .....	14
1.2.7.6 Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente .....	14
1.2.7.7 Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios .....	15
<b>1.2.8 La calidad del servicio .....</b>	<b>15</b>
1.2.8.1 Ventajas y limitaciones de los modelos de la calidad del servicio .....	16
<b>1.2.9 El modelo SERVQUAL .....</b>	<b>17</b>
1.2.9.1 Las dimensiones del modelo SERVQUAL .....	19
1.2.9.2 Las brechas del modelo SERVQUAL .....	19
1.2.9.3 Evaluación del cuestionario SERVQUAL .....	21



1.3	Marco conceptual .....	23
1.3.1	<i>Calidad</i> .....	23
1.3.2	<i>Comunicación</i> .....	23
1.3.3	<i>Confiabilidad</i> .....	23
1.3.4	<i>Cliente</i> .....	23
1.3.5	<i>Empatía</i> .....	23
1.3.6	<i>Expectativa</i> .....	23
1.3.7	<i>Identidad corporativa</i> .....	23
1.3.8	<i>Marketing de servicios</i> .....	24
1.3.9	<i>Percepción</i> .....	24
1.3.10	<i>Seguridad</i> .....	24
1.3.11	<i>Modelo Servqual</i> .....	24
1.3.12	<i>Brechas de la calidad del servicio</i> .....	24

## CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO.....	25
2.1	Enfoque de investigación .....	25
2.1.1	<i>Enfoque de investigación: cualitativo, cuantitativo</i> .....	25
2.2	Nivel de investigación .....	25
2.2.1	<i>Nivel de Investigación: Descriptivo, documental, campo</i> .....	25
2.3	Diseño de investigación .....	26
2.4	Tipo de estudio.....	26
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra .....	27
2.5.1	<i>Población y planificación</i> .....	27
2.5.1.1	<i>Validación de la encuesta a través del coeficiente Alfa de Cronbach</i> .....	27
2.5.2	<i>Selección y cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	28
2.6	Método, técnicas e instrumentos de investigación.....	29
2.6.1	<i>Método Deductivo</i> .....	29
2.6.2	<i>Método inductivo</i> .....	29
2.6.3	<i>Método analítico sintético</i> .....	29
2.6.4	<i>Método sistemático</i> .....	29
2.6.5	<i>Técnicas</i> .....	30
2.6.6	<i>Instrumentos de investigación</i> .....	30

## CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	31
3.1	Análisis e interpretación de los resultados.....	31
3.1.1	<i>Encuesta SERVQUAL- expectativa</i> .....	34
3.1.2	<i>Encuesta SERVQUAL- percepción</i> .....	39

3.1.3	<i>Análisis de las Brechas</i> .....	44
3.2	Discusión de resultados .....	51
3.2.1	<i>Hallazgos</i> .....	51
3.3	Comprobación de la hipótesis descriptiva .....	52
3.4	Propuesta .....	54
3.4.1	<i>Título</i> .....	54
3.5	Objetivos de la propuesta.....	54
3.5.1	<i>Objetivo general</i> .....	54
3.5.2	<i>Objetivo específico</i> .....	54
3.6	Antecedentes de la empresa Fastnet Cía. Ltda.....	54
3.6.1	<i>Organigrama</i> .....	55
3.6.2	<i>Macro localización</i> .....	55
3.6.3	<i>Micro localización</i> .....	56
3.6.4	<i>Línea de producto y servicio</i> .....	56
3.6.5	<i>Filosofía empresarial</i> .....	56
3.7	Análisis FODA de la empresa Fastnet Cía. Ltda.....	57
3.8	Matriz FODA estratégico.....	59
3.9	Estrategias.....	61
3.9.1	<i>Estrategia Adecuación de oficina - Objetivo 1 Elementos Tangibles</i> .....	61
3.9.2	<i>Estrategia Publicidad en vehículos -Objetivo 1 Elementos tangibles</i> .....	62
3.9.3	<i>Estrategia Materiales POP - Objetivo 1 Elementos Tangibles</i> .....	63
3.9.4	<i>Estrategia Identidad corporativa - Objetivo 1 Elementos tangibles</i> .....	65
3.9.5	<i>Estrategia Marketing interno – Objetivo2 Fiabilidad</i> .....	67
3.9.6	<i>Estrategia Calidad del servicio - Objetivo 2 Fiabilidad</i> .....	68
3.9.7	<i>Estrategia Políticas de atención y servicio al cliente - Objetivo 2 Fiabilidad</i> .....	68
3.9.8	<i>Estrategia Marketing digital - Objetivo 3 Capacidad de respuesta</i> .....	69
3.9.9	<i>Estrategia Call Center - Objetivo 3 Capacidad de respuesta</i> .....	71
3.9.10	<i>Estrategia File digital - Objetivo 4 Seguridad</i> .....	72
3.9.11	<i>Estrategia Capacitación en Rapport PNL - Objetivo 5 Empatía</i> .....	73
3.10	Presupuesto de las estrategias .....	74
3.11	Resumen de estrategias planteadas .....	75
3.12	Control y seguimiento .....	78
	CONCLUSIONES.....	79
	RECOMENDACIONES.....	80
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b> Conceptualización de servicio .....	5
<b>Tabla 2-1:</b> Definiciones de la calidad.....	8
<b>Tabla 3-1:</b> Gerencia de valor al cliente.....	14
<b>Tabla 4-1:</b> Definiciones de la calidad del servicio.....	15
<b>Tabla 5-1:</b> Ventajas y limitaciones de los modelos de la calidad del servicio. ....	16
<b>Tabla 6-1:</b> Dimensiones de la calidad del servicio .....	19
<b>Tabla 7-1:</b> Escala SERVQUAL.....	21
<b>Tabla 1-2:</b> Resumen de procesamiento de casos – expectativa.....	27
<b>Tabla 2-2:</b> Estadísticas de fiabilidad – expectativa.....	27
<b>Tabla 3-2:</b> Resumen de procesamiento de casos – percepción .....	28
<b>Tabla 4-2:</b> Estadísticas de fiabilidad - percepción .....	28
<b>Tabla 5-2:</b> Fórmula de la muestra.....	28
<b>Tabla 1-3:</b> Género .....	31
<b>Tabla 2-3:</b> Grupos de edad .....	32
<b>Tabla 3-3:</b> Ocupación.....	33
<b>Tabla 4-3:</b> Elementos tangibles - expectativa.....	34
<b>Tabla 5-3:</b> Fiabilidad - expectativa.....	35
<b>Tabla 6-3:</b> Capacidad de respuesta - expectativa.....	36
<b>Tabla 7-3:</b> Seguridad - expectativa.....	37
<b>Tabla 8-3:</b> Empatía - expectativa.....	38
<b>Tabla 9-3:</b> Elementos tangibles - percepciones .....	39
<b>Tabla 10-3:</b> Fiabilidad-percepción .....	40
<b>Tabla 11-3:</b> Capacidad de respuesta-percepción .....	41
<b>Tabla 12-3:</b> Seguridad-percepción .....	42
<b>Tabla 13-3:</b> Empatía-percepción .....	43
<b>Tabla 14-3:</b> Determinación de promedios: Expectativa.....	44
<b>Tabla 15-3:</b> Determinación de promedios: Percepción.....	45
<b>Tabla 16-3:</b> Brecha-Elementos Tangibles .....	46
<b>Tabla 17-3:</b> Brecha-Fiabilidad .....	47
<b>Tabla 18-3:</b> Brecha-Capacidad de respuesta.....	48
<b>Tabla 19-3:</b> Brecha-Seguridad .....	49
<b>Tabla 20-3:</b> Brecha-Empatía .....	50
<b>Tabla 21-3:</b> Fórmula del análisis de las brechas .....	52
<b>Tabla 22-3:</b> Análisis de las brechas por dimensión .....	52

<b>Tabla 23-3:</b> Resultado del análisis de las brechas por dimensión .....	53
<b>Tabla 24-3:</b> Diagnóstico FODA de la empresa Fastnet .....	58
<b>Tabla 25-3:</b> Matriz FODA estratégico.....	59
<b>Tabla 26-3:</b> Estrategia Adecuación de oficina.....	61
<b>Tabla 27-3:</b> Costo de Adecuación de oficina.....	61
<b>Tabla 28-3:</b> Estrategia Publicidad en vehículos.....	62
<b>Tabla 29-3:</b> Estrategia materiales POP.....	63
<b>Tabla 30-3:</b> Costos de los Materiales POP .....	64
<b>Tabla 31-3:</b> - Estrategia Identidad corporativa .....	65
<b>Tabla 32-3:</b> Costos de la Identidad corporativa .....	65
<b>Tabla 33-3:</b> Estrategia Marketing interno.....	67
<b>Tabla 34-3:</b> Costo de capacitación .....	67
<b>Tabla 35-3:</b> Estrategia Calidad del servicio .....	68
<b>Tabla 36-3:</b> Estrategia Políticas de atención y servicio al cliente. ....	68
<b>Tabla 37-3:</b> Políticas de atención y servicio al cliente.....	69
<b>Tabla 38-3:</b> Estrategia Marketing digital.....	69
<b>Tabla 39-3:</b> Costo de estrategia Marketing digital en redes sociales .....	70
<b>Tabla 40-3:</b> Estrategia Call Center. ....	71
<b>Tabla 41-3:</b> Guía del Call Center con el cliente.....	71
<b>Tabla 42-3:</b> Estrategia File digital .....	72
<b>Tabla 43-3:</b> Costo File digital.....	73
<b>Tabla 44-3:</b> Estrategia Capacitación en Rapport PNL.....	73
<b>Tabla 45-3:</b> Costo de la Capacitación en Rapport PNL.....	74
<b>Tabla 46-3:</b> Presupuesto de las estrategias .....	74
<b>Tabla 47-3:</b> Resumen de estrategias planteadas .....	75
<b>Tabla 48-3:</b> Control y seguimiento.....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b> Resultado del análisis de las brechas por dimensión .....	53
<b>Figura 2-3:</b> Organigrama estructural .....	55
<b>Figura 3-3:</b> Macro localización de la empresa Fastnet .....	55
<b>Figura 4-3:</b> Micro localización.....	56
<b>Figura 5-3:</b> Estrategia Adecuación de oficina .....	62
<b>Figura 6-3:</b> Estrategia Publicidad en vehículos .....	63
<b>Figura 7-3:</b> Estrategia Materiales POP.....	64
<b>Figura 8-3:</b> Estrategia Identidad corporativa.....	66
<b>Figura 9-3:</b> Estrategia Marketing Digital .....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b> Características de los servicios .....	6
<b>Gráfico 1-3:</b> Género .....	31
<b>Gráfico 2-3:</b> Grupos de edad .....	32
<b>Gráfico 3-3:</b> Ocupación.....	33
<b>Gráfico 4-3:</b> Elementos tangible - expectativa .....	34
<b>Gráfico 5-3:</b> Fiabilidad- expectativa.....	35
<b>Gráfico 6-3:</b> Capacidad de respuesta-expectativa.....	36
<b>Gráfico 7-3:</b> Seguridad-expectativa.....	37
<b>Gráfico 8-3:</b> Empatía-expectativa .....	38
<b>Gráfico 9-3:</b> Elementos tangibles - percepción .....	39
<b>Gráfico 10-3:</b> Fiabilidad-percepción .....	40
<b>Gráfico 11-3:</b> Capacidad de respuesta-percepción .....	41
<b>Gráfico 12-3:</b> Seguridad-percepción .....	42
<b>Gráfico 13-3:</b> Empatía-percepción .....	43
<b>Gráfico 14-3:</b> Brecha-Elementos Tangibles .....	46
<b>Gráfico 15-3:</b> Brecha-Fiabilidad .....	47
<b>Gráfico 16-3:</b> Brecha-Capacidad de respuesta .....	48
<b>Gráfico 17-3:</b> Brecha-Seguridad .....	49
<b>Gráfico 18-3:</b> Brecha-Empatía .....	50
<b>Gráfico 19-3:</b> Análisis de las brechas por dimensión .....	53

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXOS A:** Oficio de aceptación para realizar la tesis en la empresa Fastnet Cía. Ltda.

**ANEXOS B:** Formato de la encuesta SERVQUAL Percepción

**ANEXOS C:** Formato de la encuesta SERVQUAL Expectativa

**ANEXOS D:** Fotografías de la aplicación de las encuestas

## RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se utilizó el Modelo Servqual para medir la calidad del servicio en la empresa Fastnet Cía. Ltda. ciudad de Riobamba con el objetivo de mejorar las dimensiones de calidad del servicio. Para la investigación se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple con un resultado de 297 clientes actuales encuestados a través del cuestionario Servqual para determinar las dimensiones de calidad que se requieren mejorar, así como, evaluar y controlar la calidad del servicio que brinda la empresa. Una vez realizada la investigación de mercado se procedió al análisis de brechas: elementos tangibles (-1,12); fiabilidad (-0.56); capacidad de respuesta (-0,44); seguridad (-0.17); empatía (-0,14); resultados que indican un bajo nivel de insatisfacción, donde las expectativas superan a las percepciones; además, se realizó el análisis FODA de donde se obtuvieron las estrategias desarrolladas posteriormente. Basándose en la investigación, la propuesta contiene estrategias de calidad del servicio tales como: políticas de atención al cliente, estrategia de marketing digital, capacitaciones en Rapport PNL y otras estrategias de comunicación integradas al marketing de servicios, con las cuales se denotará la calidad del servicio. De manera que, se recomienda a la empresa Fastnet Cía. Ltda. la ejecución de las estrategias propuestas con la finalidad de mejorar la calidad del servicio para generar valor en los clientes actuales, e inspirar confianza y credibilidad en los clientes potenciales.

**Palabras clave:** < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > <GESTIÓN DE LA CALIDAD> < MODELO SERVQUAL> <CALIDAD DEL SERVICIO > < SATISFACCIÓN DEL CLIENTE>



Firmado digitalmente por:  
**HOLGER GERMAN  
RAMOS UVIDIA**

0417-DBRAI-UPT-2020

2020-10-26



## **ABSTRACT**

The present study applied the Servqual Model to measure the quality of service in a company called Fastnet Cía. Ltda. located in Riobamba city, with the aim of improving its quality dimensions of the service. For this research, a simple random probability sampling was applied with a result of 297 current clients surveyed through the Servqual questionnaire to determine the quality dimensions that need to be improved, and also to evaluate and control the quality of service provided by the company. Once the market research was conducted, the gap analysis proceeded: tangible elements (-1.12); reliability (-0.56); response capacity (-0.44); security (-0.17); empathy (-0.14); results that showed a low level of dissatisfaction, where expectations exceeded perceptions. Furthermore, the SWOT analysis was conducted to obtain the strategies applied afterwards. Based on the research, the proposal contains service quality strategies such as: customer service policies, digital marketing strategy, training in Rapport PNL and other communication strategies integrated to service marketing to determine the quality of service. Therefore, Fastnet Cía. Ltda. is recommended to implement the proposed strategies with the aim of improving the quality of service in order to generate value in existing customers, and inspire confidence and credibility to potential customers.

**Keywords:** < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> < QUALITY MANAGEMENT> < SERVQUAL MODEL> <QUALITY OF SERVICE > < CUSTOMER SATISFACTION>

## INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio genera beneficios importantes al crear verdaderos clientes, que se sienten satisfechos al haber elegido una empresa luego de haber experimentado el servicio, clientes que regresarán a la empresa y hablarán en términos positivos con otras personas, las experiencias vividas sobre los servicios brindados. (Zeithaml et al., 1992: p.11)

Es así, como la importancia de evaluar la calidad del servicio se convierte en una necesidad para las empresas de servicios. El modelo SERVQUAL, según los autores Zeithaml, Parasuraman, y Berry se considera una herramienta confiable y válida para evaluar y controlar la calidad del servicio. Por lo tanto, en la empresa Fastnet Cía. Ltda. se plantea el siguiente problema:

La problemática radica en no contar con un sistema de validez y confiabilidad para evaluar y controlar la calidad del servicio que brinda la empresa Fastnet Cía. Ltda. Las causas del presente problema surgen a partir de no existir información, un análisis con respecto a las expectativas y percepciones, variables que faciliten un contexto de calidad en la empresa. Por lo tanto, el efecto que trae consigo es la pérdida de imagen en la empresa, por ende, la veracidad y confianza en el servicio que la empresa brinda.

En el presente trabajo de investigación se desarrollaron los presentes objetivos:

### Objetivo General

- Evaluar la calidad del servicio a través, del modelo SERVQUAL para determinar las dimensiones de calidad que se requiere mejorar en la empresa Fastnet Cía. Ltda. ciudad de Riobamba.

### Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el modelo SERVQUAL y su relación con la calidad de servicio.
- Evaluar la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL para obtener información y referencias de las dimensiones de la calidad.
- Proponer un conjunto de líneas de acción que contribuya a mejorar la calidad del servicio de internet en la empresa Fastnet Cía. Ltda. ciudad de Riobamba.
- Para sustentar el presente trabajo de titulación se ha desarrollado tres capítulos que a continuación se describen.

En el capítulo I marco teórico referencial se indagó varias investigaciones ya realizadas referentes al tema con la finalidad de obtener antecedentes que sustenten la investigación y permita de forma clara evaluar la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL para determinar la dimensión de calidad que se requiere mejorar en la empresa Fastnet.

El capítulo II en el marco metodológico de acuerdo a la validación de la encuesta empleando el Alfa de Cronbach y el cálculo de la muestra se desarrolló el trabajo de campo a través de la encuesta SERVQUAL donde se aplicó 297 encuestas a los clientes de la empresa Fastnet Cía. Ltda. ciudad de Riobamba.

Por último, en el capítulo III marco de resultados y discusión se encuentra los resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL, la evaluación de las expectativas y percepciones manifestadas por los clientes de la empresa y el análisis de las brechas por dimensión. El presente marco permite observar la dimensión de calidad que requiere ser mejorada y a su vez proponer un conjunto de líneas de acción que contribuya a mejorar la calidad del servicio de internet en la empresa.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

#### **1.1 Antecedentes de Investigación**

Al iniciar el proyecto de investigación se encontró una gran variedad de bibliografía referente al modelo SERVQUAL y la calidad del servicio que sirvieron de guía para desarrolló de la presente investigación para, ello se acudió a los medios digitales como: páginas académicas, revistas indexadas, artículos, bibliotecas virtuales, repositorios y la biblioteca de la Facultad Administración de Empresas.

En el libro “Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas” los autores manifiestan que, para alcanzar un buen sistema de medición de la calidad del servicio se centra en las expectativas que son los deseos y necesidades de los consumidores, por otro lado, las percepciones son las creencias que se manifiestan por parte de la misma de forma relativa al servicio recibido, el modelo SERVQUAL se presenta como un modelo ampliamente aceptado para medir la calidad del servicio. (Camisón et al., 2006: p.940)

En artículo titulado “Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto” en la investigación es importante utilizar la

herramienta SERVQUAL para medir la calidad del servicio a través de las dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles y empatía. De manera que, se analice el desconocimiento del nivel de calidad del servicio, identificado como el problema principal en la empresa. (Matsumoto, 2014, p.181)

En una reciente investigación “Evaluación de la calidad de los procesos de atención y servicio al cliente en el Área del Contact Center de la Empresa Plasticaucho Industrial S.A.” argumenta, la evaluación y aplicación de estrategias de retroalimentación deben contar constantemente con el respectivo diagnóstico, para identificar las deficiencias de las dimensiones de la calidad, con el propósito de mejorar la atención al cliente tanto interno como externo. (Castillo, 2018, p.15)

En el trabajo de titulación con el tema “Propuesta de mejora de la calidad de servicio, según el modelo SERVQUAL, en la Empresa Intellitech Systems S.A.C. El distrito de Santa Anita, Lima, 2018” menciona la importancia de mejorar la calidad del servicio porque es un aspecto fundamental en la gestión de las empresas especialmente en la privada, por lo tanto, la propuesta de estrategias basado en el modelo SERVQUAL logró cumplir los objetivos. (Crisóstomo, 2018, p.9).

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 *Antecedentes Generales del Marketing***

“El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones, en reciprocidad, para captar el valor de sus clientes.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.5)

El marketing es un proceso de planeación que busca la satisfacción de los consumidores mediante una predicción acertada de lo que desean y necesitan de manera eficiente y eficaz. En la actualidad los clientes esperan más de las empresas en cuanto a bienes y servicios. (Ortíz et al., 2014: p.20)

Marketing es conjunto de actividades dirigidas a cumplir objetivos. Se centra en una serie de deseos y necesidades de los consumidores, bienes fabricados por las empresas, objetivos de consumidores y empresas, el intercambio del bien o servicio que se convierte en una solución entre las partes. (Alonso y Grande, 2017, p.22)

Para los especialistas del marketing es la ciencia más efectiva, donde el agente vendedor del mañana estará familiarizado con la tecnología en el que se realiza el análisis de datos ayuda a pensar, comprender la realidad de los consumidores. (Calvo y Stanton, 2018, p.18)

Ante lo expuesto la autora de la investigación define el marketing como la gestión social y administrativa adaptada en la actualidad a la tecnología que facilita el análisis de los datos que se recopilan en las investigaciones realizadas a los clientes internos y externos logrando identificar que bien o servicio se pueden desarrollar para su satisfacción o entusiasmar al consumidor, de manera que, regrese en un futuro a la empresa.

### **1.2.2    *Consideraciones teóricas del marketing de servicio***

El marketing de servicio es “el centro de las relaciones entre la sociedad que se encuentra en el involucramiento y el compromiso de los participantes que ofrecen el servicio.” (Schneer, 1997, p.36)

“El marketing de servicios es la rama del marketing que estudia una categoría especial de productos, servicios, enfocadas a satisfacer deseos y necesidades que se presentan en el mercado, así como la educación, transporte, redes, sistemas seguros, créditos, etc.” (Rivera y López, 2014, p.210)

Los autores del marketing enfocan al servicio “consiste en la implementación de estrategias de servicios que aporten al comportamiento organizacional a nivel interno y externo, además, procura establecer una filosofía organizacional siempre y cuando se base en el servicio.” (Prado y Pascual, 2018, p.20)

El marketing basado en el servicio es una disciplina que busca satisfacer al cliente para obtener resultados de desarrollo y generalización sobre las técnicas en diferentes empresas. (Hernández, 2018, p.13)

“El marketing de servicios surge debido a las características diferenciales de los servicios respecto a los bienes y la forma en que estos son percibidos por los usuarios, por lo que el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios.” (Martínez et al., 2014: p.12)

Para la autora la esencia del marketing de servicio es la prestación de los servicios momento en que se relacionan las partes involucradas (cliente-proveedor) ya sea durante la venta, la producción o consumo, se espera que el cliente y la empresa queden satisfechos.

Pese a la complejidad de estudio que comprende los servicios las características que posee el marketing siempre será el complemento esencial e idóneo para dar apertura a entender la satisfacción y lograr la lealtad del cliente interno o externo, por lo que es importante mencionar que el cliente es el elemento clave para la organización.

### 1.2.3 Definición de servicio

**Tabla 1-1:** Conceptualización de servicio

Autor	Definiciones
AMA	“Son actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos a la venta o realizadas en unión con la venta de productos” (AMA, 1960; citado en Alarcón, 2015, p.26)
Berry y Brown	Servicio es un proceso, una actividad directa o indirecta, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse el servicio como el conjunto de prestaciones asesorías de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. (Berry y Brown, 1989; citado en Chalanata y Valle, 2017, p.15)
Horowitz	“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Horowitz, 1990; citado en Castillo, 2018, p. 8)
Gualier	“Son actividades que pueden ser identificadas ya sean intangibles, son el objeto principal de una operación para proporcionar la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores” (Gualier, 2001; citado en Alarcón, 2015, p.26)
Duque	Servicio es comprender como el trabajo, las actividades y los beneficios que se producen llegan a satisfacer a un consumidor. (Duque, 2005, p.2)
Camisón	El servicio comprendido como el bien económico es un tipo de bien donde predominan los componentes intangibles, frente al producto que tiene componentes tangibles. (Camisón et al., 2006: p.894)
Rivas y Pecina	El servicio es la actividad que toma una forma natural e intangible se realiza a través del cliente, el personal y las instalaciones físicas de servicio, con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades de los usuarios. (Rivas y Pecina, 2006; citado en Chalanata y Valle, 2017, p.15)
Lovelock y Wirtz	“Actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.” (Lovelock y Wirtz, 2009, p.15).
Lamb, Hair, y McDaniel	Resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a las personas o a los objetos, además, los servicios se caracterizan por ser intangibles, inseparables, heterogéneos y perecederos. (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011, p.389)
Interconsulting, Bureau, S.L.	El servicio cuenta con un antes, durante y después de adquirir un producto o del momento en el que se disfruta del servicio. (Interconsulting Mg, Bureau, S.L., 2012, p.29)
Kotler y Armstrong	Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece al cliente en el momento de la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. (Kotler y Armstrong, 2013: p, 196)
Calle y Rivera	Es un conjunto de propiedades y características que reúne un elemento, producto o servicio para satisfacer los requerimientos manifestados y establecidos por el usuario. (Calle y Rivera, 2013, p. 13)
Matsumoto	Los servicios son actividades intangibles y pueden ser identificadas, además, son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. (Matsumoto, 2014, p.183)
Grande	“Conjunto de acciones, prestaciones, o esfuerzos, tangibles o intangibles, que benefician a las personas, sus derechos o las cosas de su propiedad” (Grande, 2014, p.32)
Escudero	“Actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación va ligada necesariamente a un producto físico y a los servicios” (Escudero, 2015, p.6)
Alarcón	El servicio es intangible y tiene relación con los bienes tangibles considerando la realidad del servicio. (Alarcón, 2015, p.26)

Continúa

Guatzozón	El servicio es una acción de utilidad para la satisfacción de alguna necesidad de los clientes. También, los servicios son diferentes de los bienes tangibles, por la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. (Guatzozón et al., 2017: p. 859)
Escudero	“Conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico” (Escudero M. J., 2017, p.225)
Banco Central del Ecuador	“Los servicios son un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. A diferencia de los bienes, son intangibles, heterogéneos, no pueden ser almacenados e incluyen el derecho a recibir una prestación, pero no su propiedad” (Banco Central del Ecuador, 2017, p.108)
Coloma	Los servicios tienen cualidades que marca la diferencia con los productos debido a la forma de producir, consumir y evaluar, por lo tanto, los servicios son difíciles de evaluar y saber con exactitud que desean los clientes. (Coloma, 2019, p.13)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

Del análisis realizado a este abanico de interpretaciones se determina que las variables que tienen en común son: un conjunto de actividades intangibles, difícil de evaluar el servicio, una transacción entre el cliente y el proveedor, el servicio puede o no ser parte del producto y tiene la finalidad de satisfacer las variables deseo, necesidad.

Desde el punto de vista de la autora, el servicio es el conjunto de actividades que surgen a través de cierta transacción entre el usuario y el proveedor al intercambiar un bien tangible o intangible, pero siempre con el objetivo de incrementar el valor que percibe el cliente.

#### 1.2.4 Características de los servicios

Es importante conocer las características del servicio, para establecer un panorama en la propuesta a mejorar el servicio y el cliente se encuentre satisfecho. A continuación, las características de los servicios:

<b>Intangibilidad</b> Los servicios no se pueden ver, probar, escucharse, tocar de la misma forma que los bienes. Los servicios no pueden almacenarse y, con frecuencia pueden ser fáciles de duplicar.	<b>Inesparabilidad</b> Los bienes y los servicios, en cuanto, a la venta, producción y consumo son actividades inseparables
<b>Características de los servicios</b>	
<b>Condición perecedera</b> Incapacidad de los servicios de ser almacenados, guardado o disponer de un inventario.	<b>Heterogeneidad</b> Los servicios son variados en los insumos y resultados, por lo tanto, son menos estandarizados y uniformes que los bienes.

**Gráfico 1-1:** Características de los servicios

**Fuente:** (Lamb et al., 2011: p. 390-391)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

Los servicios se destacan por tener un desempeño intangible, inseparables, heterogéneos y cuentan con una condición perecedera, las características que poseen los servicios hacen que las empresas les resulte más difícil comunicar las bondades de un servicio intangible. De manera que, existen empresas que confían con frecuencia en las señales tangibles para comunicar la naturaleza, los beneficios y la calidad de un servicio. Las cuatro características de los servicios en primera instancia se distinguen claramente de los bienes ya que tienden a influir en la decisión de compra.

### **1.2.5 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente “es la evaluación a un bien o servicio en términos de satisfacer necesidades.” (Lamb et al., 2011: p.9)

Por otra parte, es importante que el personal profesional que labora en la empresa tenga conocimiento acerca de los beneficios para alcanzar la satisfacción del cliente, como definirla, los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y que significa el rendimiento percibido con el fin de alcanzar un alto nivel de capacitación para trabajar y por ende cumplir los objetivos referentes a la satisfacción del usuario. (Izquierdo, 2019, p.47)

El mismo autor menciona que toda empresa que alcanza la satisfacción obtiene como beneficio lo siguiente: lealtad del cliente, una difusión gratuita y determinada participación en el mercado.

#### **1.2.5.1 Elementos de la satisfacción del cliente**

A continuación, Izquierdo resalta los elementos que forman parte de la satisfacción del cliente:

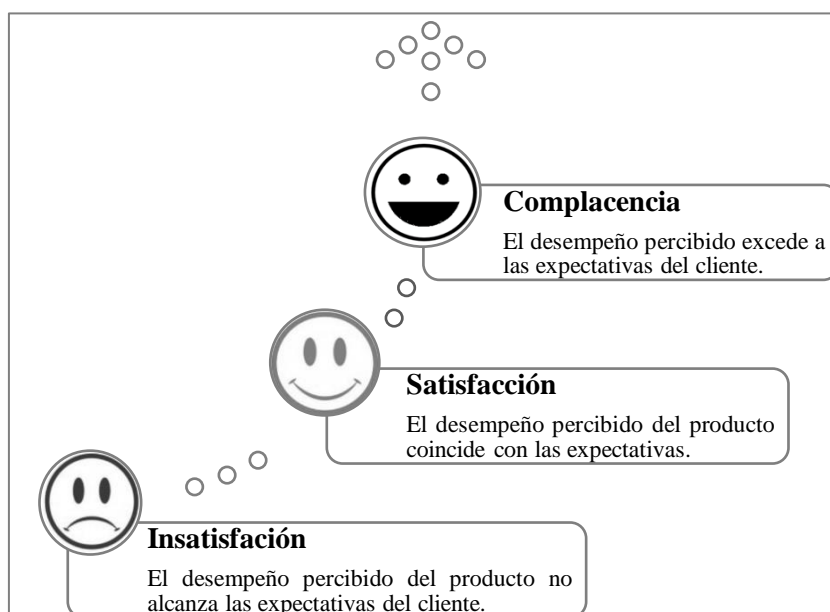
*Percepción:* es el valor que el cliente considera que ha logrado una vez que adquiere el servicio o el producto, lo determina desde el punto de vista del cliente, el cual se encuentra basado en los resultados. Parte de las opiniones de otras personas por lo que influye mucho en el cliente y por último depende del estado de ánimo en que el cliente se encuentre. (Izquierdo, 2019, p.49)

*Expectativas:* es aquello que los clientes esperan conseguir al obtener un bien o servicio, por lo tanto, se hace referencia a las promesas que manifiestan las empresas a cerca de los beneficios. Además, existen situaciones como la experiencia de compra que se han realizado anteriormente, las opiniones de familiares, amigos, conocidos, etc. Y las promesas que ofrecen los compradores. (Izquierdo, 2019, p.49).



### 1.2.5.2 Los niveles de satisfacción o conformidad del cliente

Las empresas identifican la etapa en la que se encuentra el cliente luego de adquirir un bien o servicio, para después analizar los resultados favorables o caso contrario dar soluciones a los problemas que se presenten por parte del cliente ya sea interno o externo, en la siguiente figura 2-1 se puede observar los tres niveles de la satisfacción según el autor:



**Gráfico 2- 1:** Los niveles de satisfacción

**Fuente:** (Izquierdo, 2019, p.50)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

Para el autor Izquierdo (2019, p. 50) el nivel de satisfacción del cliente depende del grado de lealtad que el cliente manifiesta hacia una marca o empresa, en relación al nivel de insatisfacción el cliente opta por cambiarse de marca o proveedor porque no percibe un buen desempeño, por otra parte, el cliente satisfecho demostrará lealtad porque sí se cumple con los requerimientos esperados y la complacencia es un nivel que demuestra calidad de excelencia en todos sus aspectos y alcanza la satisfacción.

### 1.2.6 Definiciones de la Calidad

**Tabla 2-1:** Definiciones de la calidad

Autor	Definición
Gutiérrez	"La calidad es el grado de adecuación de un producto al uso que se desea darle el consumidor". (Gutiérrez, 1989, p.90)

Larrea	La calidad es la obtención de las características ya sean físicas, funcionales o estéticas de un bien o servicio, de acuerdo, a los requerimientos del mercado. (Larrea, 1991, p.16)
Juran	“Aptitud para el uso, desde el punto de vista del cliente o usuario” (Juran citado en Larrea, 1991, p.16)
Nava	La calidad está constituida por un conjunto de cualidades sean de personas o cosa, también, es un juicio de valor subjetivo que describe las cualidades intrínsecas de un elemento. (Nava, 2005, p.15)
Álvarez	“La calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”. (Álvarez, 2006; citado en Castillo, 2018, p.8)
Kotler y Laner	Definen, la calidad cuando una empresa satisface la mayor parte de las necesidades de los clientes actuales, la llama una empresa de calidad. (Kotler y Laner, 2006, p.147)
Camisón et al.	La calidad es un conjunto de principios, es subjetiva, al estar definida únicamente por cada usuario o cliente, pero la misma a través de la identificación de factores específicos, dimensiones y criterios se la puede medir y cuantificar las expectativas y percepciones. (Camisón et al., 2006: p.148)
Alcalde	“La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que estos tienen puesto sobre el producto o servicio”. (Alcalde, 2007, p.6)
Velásquez	La calidad es la principal dimensión que permite determinar el grado de precisión en una planificación, de manera que, se obtenga resultados, mientras más se acerque el producto o servicio a la planeación realizada por la administración, entonces, se dice que hubo un nivel alto de calidad en el proceso. (Velásquez, 2008; citado en Chalanata y Valle, 2017, p.10)
Carrete	La definición de calidad se refiere a la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, además, permiten juzgar su valor. (Carrete et al., 2011: p.40)
Uribe	La calidad “se puede precisar como un conjunto de propiedades que posee un bien o servicio y son inherentes a él, que garantiza que está bien hecho y que cumple con los requisitos y los estándares exigidos, alcanzando un grado de satisfacción”. (Uribe, 2011, p.19)
Ferrell	“Calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa.” (Ferrell, 2012, p.362)
Labrador	Aquello que es lo mejor posible de un modo absoluto, identificando metas, con el propósito de obtener el mejor de los resultados. (Labrador, 2012, p.55)
Kotler y Armstrong	“La calidad es el momento cuando clientes actuales regresan y los productos de la empresa ya no regresan”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.202)
Vargas y Aldana	La calidad es una “herramienta de alto impacto centrada para el cliente con la finalidad de alcanzar la perfección en los bienes y servicios ajustada a estándares y normas que identifican los errores que se presentan en los procesos”. (Vargas y Aldana, 2014: p.29)
Ibarra y Casas	“La calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente”. (Ibarra y Casas, 2014: p.234)
González	Un concepto moderno de calidad, “es de autocontrol, consiste en el diseño de un sistema de calidad, cuyos protagonistas principales, los procesos y las personas que lo operan, no solamente producen la calidad, sino también se auto controlan”. (González, 2016, p.39)
Rodríguez	“La calidad equivale a una mayor satisfacción del cliente y esto podría suponer mayores prestaciones, mejores características y otras mejoras que pueden implicar un aumento de los costos del producto”. (Rodríguez, 2018, p.30)
Coloma	“La calidad es un atributo que se encuentra asociada a la percepción de quien consume o utiliza un determinado bien o servicio, de satisfacción y bondad”. (Coloma, 2019, p.10)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

La diversidad de definiciones de la calidad ha permitido definir la calidad como la bondad que poseen los servicios o productos compuesto de parámetros que logren satisfacer deseos y necesidades. Los clientes son quien se encargan de valorar este atributo y de ello obtener resultados que permiten a la empresa a continuar mejorando el bien o servicio.

#### 1.2.6.1 Evolución de la calidad

La evolución de la calidad desde épocas pasadas ha hecho frente en los bienes y servicios así, lo han establecido varios autores, en términos generales se puede dividir en cinco etapas básica presentadas en la gráfica 3-1.

Industrialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revolución industrial la mano de obra manual fue reemplazada por lo mecánico.</li> <li>• El objetivo principal es detectar errores.</li> </ul>
Control estadístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etapa en el año 1930 y 1950.</li> <li>• Aparecen los controles estadísticos por el aporte tecnologico.</li> </ul>
Primeros sistemas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el año 1950 y 1980 surge la necesidad de desglosar los procesos para lograr identificar los defectos.</li> <li>• Se generan los sistemas de calidad.</li> </ul>
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad se direcciona a un proceso estratégico.</li> <li>• Se introducen los procesos de mejora continua.</li> <li>• La ventaja competitiva toma acciones acerca de las necesidades</li> </ul>
Calidad total	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad es un proceso en su conjunto.</li> <li>• El cliente se convierte en el mayor protagonista.</li> <li>• Los sistemas se adaptan y perfeccionan.</li> </ul>

**Gráfico 3-1:** Evolución de la calidad

**Fuente:** (ISOTools, 2016)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

La referencia evolutiva de la calidad es exclusivamente con la actividad de medida e inspección al obtener el producto. La comprobación es importante para asegurar que el producto se encuentre en excelentes condiciones de consumo. También, se resaltan los sistemas de gestión que al fortalecerlos logran que el personal se encuentre comprometido con la organización para que el resultado sea efectivo.

Además, en la evolución de la calidad se introducen procesos de mejora continua actualizados no solo enfocados al producto de calidad, ahora existe la calidad en los servicios, su descendencia dependió de los productos hasta que logró sus propias características, y se desarrollen procesos para obtener la calidad del servicio.

### **1.2.7 Contexto teórico de la calidad y el servicio**

Las autoras Vargas y Aldana (2014, p.68-83) mencionan las consideraciones teóricas sobre la calidad y el servicio, teorías que se presentan a continuación:

#### **1.2.7.1 Teoría de Deming**

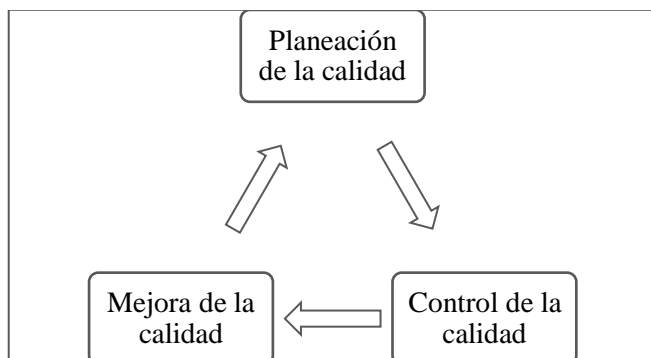
El autor Edward W. Deming nació en Iowa en 1900. Fue partícipe de la evolución de la calidad en Japón de tal manera que, desarrolló catorce puntos para las organizaciones con la finalidad de obtener un nivel de productividad y competitividad muy alto. El autor tiene un alto índice de reconocimiento por el trabajo que ha realizado con los siguientes principios:

1. Crear conciencia del propósito de la mejora del bien o servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.
2. Adoptar la nueva filosofía.
3. Dar por terminado la dependencia de la inspección general.
4. Finiquitar la práctica de hacer negocios sobre la base única del precio.
5. Investigar los antecedentes del problema.
6. Capacitaciones que motiven en el área laboral.
7. Innovar la supervisión.
8. Excluir el factor miedo.
9. Descartar conflictos entre departamentos.
10. Suprimir metas numéricas, lema, etc. evitando que el personal se limite a realizar de la mejor forma su desempeño laboral.
11. Proponer normas de trabajo que prescriban cuotas numéricas siempre y cuando sea de decisión unánime.
12. Eliminar las barreras que obstaculizan al personal su total desempeño laboral.
13. Establecer un vigoroso sistema de capacitación y retroalimentación.
14. Elaborar un manual de los catorce principios de Deming, desde la alta dirección que asegure el cumplimiento de los trece puntos anteriores. (Vargas y Aldana, 2014: p.68)

Los 14 principios fundamentan la teoría de Deming como el paso importante al llamado ciclo *de Deming* que es un esquema de trabajo sistematizado en función a crear estrategias en relación a la calidad de los procesos que se ejecutan en ámbito laboral, llevando a cabo la mejora continua y el control de la calidad.

### 1.2.7.2 Teoría de la planificación para la calidad

A nivel del mundo la Trilogía de la Calidad es muy conocida porque fue desarrollado por el autor Joseph Juran, quién nació en Rumania en 1904. Para llegar a conocer las publicaciones de la teoría de la planificación de la calidad lo hace por medio, de su propio Instituto de Asesorías y con la participación activa de la Sociedad Americana de Control de Calidad. (Vargas y Aldana, 2014: p.69)



**Gráfico 4-1:** Trilogía de la Calidad

**Fuente:** (Vargas & Aldana, 2014: pp.69-70)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

Los aspectos que abarca la trilogía del autor Juran en relación a la calidad son los siguientes: primero, la *planificación de la calidad* que se trata de verificar, identificar e interpretar las necesidades que surgen del cliente para crear productos o servicios conforme a la misma. Además, es importante desarrollar un proceso que facilite la interpretación de las bondades del bien o servicio y llevarlo a la acción.

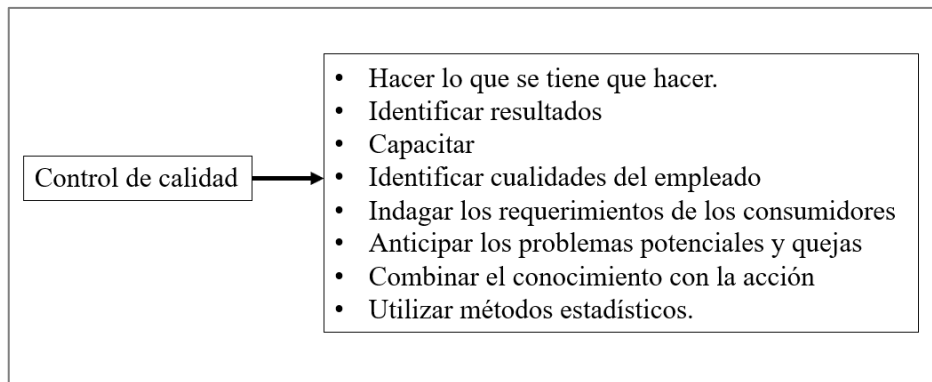
Luego, se encuentra el *control de la calidad* donde la empresa establece la retroalimentación de todos los procesos y niveles. También, se considera evaluar el desempeño laboral porque el personal forma parte del cumplimiento de los objetivos bajo las responsabilidades encargadas.

Por último, la *mejora de la calidad* es el enfoque de seguir mejorando en cuanto se refiere a la calidad desde la alta dirección se determinen capacitaciones, reconocimiento al desempeño laboral actividades que conlleven a alcanzar la calidad del bien o servicio.

### 1.2.7.3 Teoría de la calidad total

Kaoru Ishikawa, nació en 1915 en Japón. Autor y creador de la herramienta espina de pescado y precursor de la Calidad Total en Japón. Padre del análisis científico de las causas del problema en procesos, dando nombre al diagrama Ishikawa, es decir, mediante un gráfico se agrupan por

categorías todas las causas que surgen de los problemas. (Vargas y Aldana, 2014:p.70) Los principios básicos de Ishikawa son:



**Gráfico 5-1:** Principios básicos de Ishikawa

**Fuente:** (Vargas y Aldana, 2014: p.70)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

Para, Kaoru Ishikawa la calidad total está conformada de la participación y colaboración del alto mando administrativo y sobre todo de los empleados, las organizaciones pueden crear los mejores servicios o productos generando valor en el cliente, rentabilidad, utilidades y competitividad. (Cuatrecasas, 2005, p.27)

Para, las empresas son importante que todo proceso se encuentre en condiciones óptimas a ejecutar con la finalidad de conseguir la satisfacción en los clientes internos y externos para lograr este requerimiento por parte de la empresa la calidad total es una estrategia primordial que involucra a todos los departamentos para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

#### 1.2.7.4 *Teoría de la ingeniería de la calidad*

Los aportes del autor Genichi Taguchi se basan en la mejora de la productividad y la importancia de la reducción de la variabilidad considerado para el autor importante es el concepto que da origen a la calidad total. La orientación a la calidad según el autor se basa en dos conceptos vitales: productos y servicios. De acuerdo, a los aportes antes mencionado se desarrolló los siguientes puntos: función de pérdida, mejora continua, variabilidad (cuantificar en términos monetarios), diseño del producto, optimización del diseño del producto y del proceso. (Vargas y Aldana, 2014: pp.71-72).

#### 1.2.7.5 Teoría de la gerencia del valor al cliente

La interpretación de la presente teoría es vender al cliente lo que él realmente desea comprar luego, desarrollar una metodología basada en principios y aspectos que sirven para medir la calidad del servicio presentada en la siguiente tabla. (Vargas y Aldana, 2014: p.77).

**Tabla 3-1:** Gerencia de valor al cliente

Principios de Karl Albretch	Medición de la calidad del servicio
<ul style="list-style-type: none"><li>• Investigar los antecedentes del cliente según sus preferencias y como persona. También, investigar la percepción de los clientes, reconocer, mantener un dialogo de forma directa con el cliente.</li><li>• Utilizar encuestas como un método para recopilar y analizar información, elaborar propuestas y cerrar el ciclo con conclusiones y recomendaciones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención al cliente con amabilidad, comunicación fluida, entendible, comprensión de las necesidades y expectativas del cliente, y capacidad de respuesta inmediata.</li><li>• Credibilidad expresada en hechos.</li></ul>

**Fuente:** (Vargas y Aldana, 2014: pp.77-78)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

Para, Albrecht la calidad es la capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido y representa la medida de un servicio o bien en el momento de resolver el problema, para constatar este aporte se guía con la cadena de valor donde identifica las deficiencias del servicio.

#### 1.2.7.6 Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente

La excelencia se centra en el coeficiente de calidad que surge al relacionar el valor obtenido y el precio. La teoría del catedrático Horovitz se centra en ¿Cómo competir por medio del servicio? frente a ¿Cómo mejorar la satisfacción de los clientes? enfatiza el servicio como estrategia diferenciadora. Desde el punto de vista del autor la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción del cliente. (Vargas y Aldana: 2014, p.8)

El antes mencionado autor, desarrolla la rueda de la fortuna basada en la gestión del servicio, la metodología que parte del análisis cero defectos. El funcionamiento de la herramienta es generar estrategias de servicios, que inicia en el conocimiento del cliente y termina con el seguimiento y el control. La herramienta creada por el profesor mide la satisfacción del cliente y las normas de calidad del servicio. El propósito de la rueda es unir las expectativas de los clientes con la misión de la empresa de servicio.

### 1.2.7.7 Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios

La escuela nórdica enfoca sus conocimientos en el marketing porque se relaciona de manera literal con los clientes donde se encuentra involucrado los servicios. Grönroos es un personaje histórico dentro de la escuela y el manejo de la calidad del servicio. Para medir la calidad total percibida de los servicios Grönroos propone los seis criterios: la profesión y habilidad; actitud y el comportamiento; accesibilidad y flexibilidad; fiabilidad y formalidad; restablecimiento; reputación y credibilidad. (Vargas y Aldana, 2014: p.79)

### 1.2.8 La calidad del servicio

**Tabla 4-1:** Definiciones de la calidad del servicio

Autor	Definiciones
Zeithaml (1987)	“Es la opinión del cliente acerca de la superioridad y excelencia acerca de una entidad como un todo. Esta es una forma de actitud, y resulta desde una comparación de expectativas y la percepción del desempeño percibido” (Zeithaml, 1987 citado en Crisóstomo, 2018: p.28)
Larrea (1991)	“La calidad del servicio es la percepción que se genera en un cliente sobre la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal” (Larrea, 1991: pp.81-82)
Lloréns y Fuentes (1995)	La calidad de servicio implica una comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido tras la prestación de un servicio. (Lloréns y Fuentes, 1995, p.73)
Morales et al. (2007)	La calidad del servicio obedece a la excelencia, incorporar nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales, potenciales, además ofrece oportunidades objetivas con el fin de mejorar en la empresa. (Morales et al., 2007, p.138)
Centeno et al. (2003)	La calidad de los servicios permite practicar precios frente a la competencia, con el propósito de generar más ventas. Por otra parte, permite reducir costes, sean costes de pérdidas de clientes o costes de rectificación de errores. (Centeno et al., 2003, p.77)
Abadí (2004)	La calidad de servicio cumple las perspectivas que surgen del cliente sobre el servicio y el resultado de satisfacción. (Abadí, 2004, p.15)
Duque (2005)	la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos. (Duque, 2005, p.6)
Camisón et al. (2006)	“La calidad de servicio es valorada por los clientes de acuerdo a la comparación entre lo que desean o esperan con lo que realmente reciben o perciben que reciben”. (Camisón et al., 2006: p.940)
Pérez (2011)	La calidad del servicio “está referido a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes.” (Pérez, 2011; citado en Haro, 2017, p.22)
Matsumoto (2014)	La calidad del servicio es el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. En efecto, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa. (Matsumoto, 2014: pp.184-185)
Lovelock y Wirtz (2015)	“Cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los consumidores”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p.384)
Alarcón (2015)	La calidad del servicio es la mejora prolongada y permanente del servicio brindado a los clientes, por lo tanto, depende principalmente de la percepción del cliente, el cual va acorde con la naturaleza intangible del servicio. (Alarcón, 2015, p.30)

Continúa



Castillo (2018)	Calidad del servicio es cumplir con lo que la organización promete brindar, es pertinente considerar que la calidad de un producto o servicio propiamente es definida. (Castillo, 2018, p. 9)
Coloma (2019)	La calidad del servicio es una valoración que refleja las percepciones del cliente por medio de cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía. (Coloma, 2019, p.14)
Ibarra y Espinoza (2019)	Definen la calidad del servicio como el grado de discrepancia entre las expectativas normativas de los clientes para el servicio y su percepción sobre el servicio prestado. (Ibarra y Espinoza, 2019: p.110)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

La calidad del servicio comprende las expectativas y percepciones factores presentados por los clientes al adquirir el servicio, a través de este medio los clientes tienden a generar cierta valoración y para la empresa es importante obtener resultados para seguir mejorando el servicio.

#### 1.2.8.1 *Ventajas y limitaciones de los modelos de la calidad del servicio*

Las ventajas y limitaciones de los modelos de la calidad del servicio existentes en la literatura internacional.

**Tabla 5-1:** Ventajas y limitaciones de los modelos de la calidad del servicio.

<b>ESCUELA NÓRDICA</b>			
<b>AUTOR</b>	<b>MODELO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
Christian Grönroos (1984)	Modelo en la calidad de los servicios de Grönroos	Analiza la dimensión técnica y funcional considerando el punto de enlace entre el cliente y el proveedor como resultado obtener las percepciones de los consumidores, la imagen corporativa, y la deficiencia sea en este caso del producto.	El modelo de Grönroos tiende a generar efectos sobre la percepción de forma global del servicio. La calidad funcional no puede ser evaluada de forma objetiva, en cambio, la calidad técnica se la percibe constantemente y su evaluación es compleja.
Rust & Oliver (1994)	Modelo de los tres componentes	Con la ayuda de tres componentes la satisfacción vive un momento de experiencia, los componentes son: identificar las características del servicio, el ambiente y el servicio entregado como resultado los componentes determinaran la calidad del servicio.	Se establece en el modelo tres componentes determinantes de la calidad del servicio.
<b>ESCUELA NORTEAMERICANA</b>			
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	SERVQUAL	Identifica las brechas que se requiere mejorar en cada dimensión (elementos tangibles, fiabilidad, calidad de respuesta, seguridad y empatía) en dirección a la calidad del servicio. Instrumento con un alto nivel de fiabilidad y validez que se puede utilizar en el medio para obtener	Los autores sugieren tener mayor precaución en los resultados obtenidos ya que deben encontrarse enfocados directamente a la calidad del servicio.

		una mejor comprensión de la calidad del servicio.	
Cronin Taylor (1992)	SERVPERF	El modelo tiene una escala concisa que procura valorar las percepciones tomando en cuenta que la escala es similar al modelo SERVQUAL, pero, con un enfoque de evaluación y preguntas que varían.	La escala del modelo SERVPERF está dirigida específicamente a evaluar las percepciones de los clientes internos y externos.

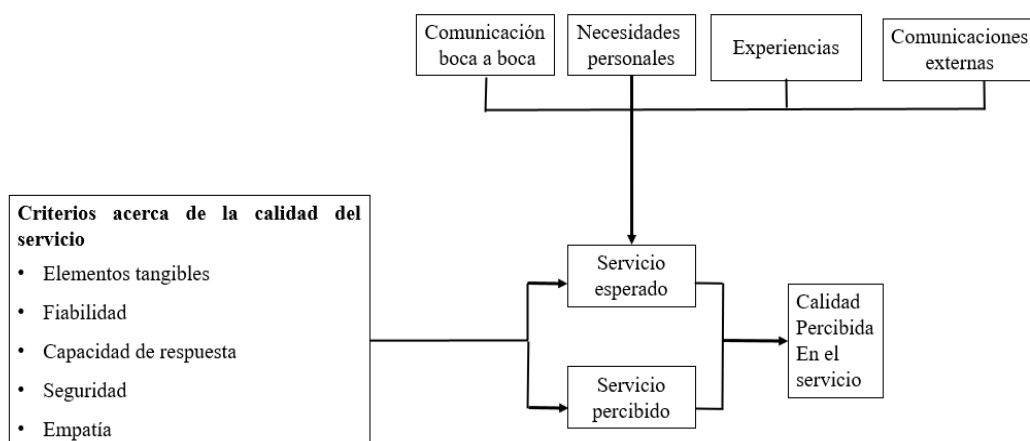
**Fuente:** (Nuñez y Juárez, 2018: pp.53-54); (Labrador, 2012: pp.61-85)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

Una vez realizada la tabla 4-1 de las ventajas y limitaciones de los modelos de la calidad del servicio se decide utilizar el modelo SERVQUAL porque, la empresa Fastnet no cuenta con un instrumento para medir la calidad del servicio y a su vez genere un alto nivel de fiabilidad, al emplear el modelo SERVQUAL permite evaluar, analizar y proponer un conjunto de líneas de acción que contribuye a mejorar la calidad del servicio en la empresa.

### 1.2.9 El modelo SERVQUAL

La evaluación del cliente sobre la calidad del servicio se determina en diez dimensiones, criterios que fueron utilizados en diversos estudios que se han realizado con la finalidad de definir la calidad del servicio, existe un alto nivel de diferencia entre las expectativas y percepciones para ello se sugiere factores que midan las expectativas, así como: la comunicación boca a oído, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas. Por otro lado, considera importante diez criterios para facilitar a los consumidores valorar la calidad del servicio. (Zeithaml et al., 1992: pp.26-27) en el gráfico 3-1 indica en un resumen los factores de evaluación.



**Gráfico 6-1:** Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio

**Fuente:** (Zeithaml et al., 1992: p.26)

El instrumento SERVQUAL “es una herramienta útil para diagnosticar la calidad del servicio ya que está compuesta por cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, seguridad, responsabilidad y confiabilidad, pues es difícil medir la calidad del servicio con una sola dimensión o pregunta.” (Vazquez, 2015, p.65)

Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, los autores se vieron en la necesidad de desarrollar una herramienta que permita cuantificar la calidad de servicio, de manera que, se llama el modelo SERVQUAL. (Duque, 2005, p.9)

Esta herramienta se emplea para la medición mediante la evaluación de las expectativas y percepciones de un cliente, con el aporte de las valoraciones hechas por los consumidores en la investigación. Cabe mencionar que esta herramienta se encuentra estructurada por cinco dimensiones establecidas por los autores elementos tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. (Duque, 2005, p.9)

La calidad de servicio está compuesta por la expectativa del servicio y la percepción, entonces para lograr identificar las variables es importante medir, a través, de la herramienta SERVQUAL para entender la discrepancia que existe entre la expectativa y percepción. (Camisón et al., 2006: p.918)

Por otra parte, la autora Crisóstomo (2018, pp.34-35) manifiesta que, el modelo SERVQUAL es una herramienta precisa, adaptable, y aplicada el cual permite la comparación entre las percepciones y expectativas, además, que cuenta con cinco dimensiones que permite la evaluación respectiva de los criterios de los consumidores.

El instrumento SERVQUAL realiza un seguimiento en la calidad del servicio para una empresa a largo plazo o compararse con otra empresa semejante. El instrumento permite mejorar la gestión de la empresa, es decir, ayuda a clasificar a los usuarios para segmentarlos de acuerdo a la calidad percibida. El autor manifiesta que SERVQUAL se centra en definir y medir de forma común y universal. (Carlos et al., 2010: p.6)

La herramienta SERVQUAL es el resultado de varias investigaciones realizadas por los catedráticos del marketing Zeithaml, Parasuraman y Berry quienes presenciaron la necesidad de medir los deseos del cliente o que se espera del servicio, es decir, realizar una evaluación de las expectativas y las percepciones que son el resultado final del servicio que se brinda al cliente. Al concluir con el estudio para las organizaciones es una de las ventajas aplicar el modelo y lograr reparar las deficiencias que existen o provoquen que la calidad del servicio no sea bien percibida.

### 1.2.9.1 Las dimensiones del modelo SERVQUAL

Zeithaml, Berry y Parasuraman, se los considera los pioneros en las investigaciones realizadas sobre la calidad del servicio propusieron diez criterios para evaluar la calidad del servicio, pero, en investigaciones posteriores se encontró semejanza en estas variables por lo que se decide generalizar en cinco dimensiones que a lo posterior indica la tabla 4-1 (Lovelock y Wirtz, 2015: p.384)

**Tabla 6-1:** Dimensiones de la calidad del servicio

Dimensión	Características
Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Comprende la capacidad de desempeñar el servicio comprometido con la seguridad y precisión.
Capacidad de respuesta	Proporcionar un servicio rápido y a su vez estar dispuesto a ayudar a los clientes.
Seguridad	Variable que engloba la credibilidad, seguridad y la cortesía de parte del proveedor para con el cliente.
Empatía	Contar con accesibilidad y facilidad de contacto para una eficiente comunicación y por tal el esfuerzo de conocer a los clientes y necesidades.

**Fuente:** (Lovelock, Ch. y Wirtz, J. 2015: p. 384)

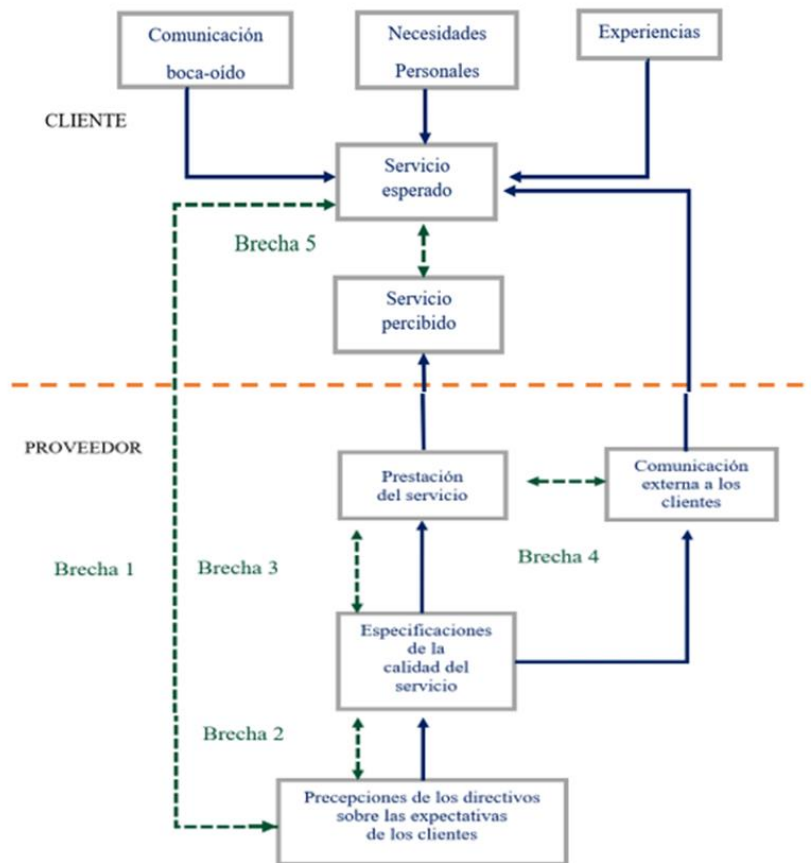
**Realizado por:** Remache, E. 2019

### 1.2.9.2 Las brechas del modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL inserta y analiza cinco brechas o gaps que son percibidas por los clientes o puede desarrollarse en el área interna de la organización proveedoras de los servicios. (Basantes et al., 2016: pp.92)

De la misma forma, las brechas que proponen Parasuraman, Zeithaml, y Berry autores del modelo SERVQUAL; indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, tal como, las necesidades de los clientes, las expectativas del servicio y percepciones generadas en el personal de la organización, en cuanto a los requerimientos de los clientes. (Matsumoto, 2014, p.186)

La función de las brechas es identificar las distancias que dan origen a los problemas en la entrega del servicio e influyen en la evaluación final realizada por los clientes, con respecto a la calidad del servicio. (Matsumoto, 2014, p.186)



**Gráfico 7-1: Modelo SERVQUAL**

**Fuente:** (Zeithaml et al., 1992: pp.52)

El mismo autor describe cada una de las brechas del modelo SERVQUAL:

- **Brecha 1:** Detecta la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la organización. Los directivos deben lograr comprender las necesidades de los clientes, porque es importante para la empresa impulsar y desarrollar acciones para alcanzar satisfacer aquella necesidad.
- **Brecha 2:** Para evitar la presencia de esta brecha entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad es primordial entender, describir las expectativas, en cuanto, se refiere a las especificaciones de los principios de calidad.
- **Brecha 3:** Identifica las discrepancias entre las especificaciones calidad del servicio y la prestación del servicio, para dar cumplimiento y ejecutar correctamente las normas y procesos propuestos por la empresa, de lo contrario no se refleja el servicio brindado.

- *Brecha 4:* Identifica la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa, es decir, uno de los factores principales para que se formen las expectativas, es la comunicación externa de la empresa proveedora del servicio, de manera que, las promesas que la empresa hace, y la publicidad que ejecuta influye directamente a las expectativas.
- *Brecha 5:* Menciona la diferencia entre las expectativas de los clientes, en cuanto, a las percepciones de la misma, se la conoce como la brecha global. (Matsumoto, 2014, p.187)

Es evidente que, las brechas que proponen los autores del modelo SERVQUAL, permiten encontrar e identificar las deficiencias de la empresa sea esta direccionada en las dimensiones de seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles y empatía, de tal forma, proponer un conjunto de líneas de acción que contribuya a mejorar la calidad del servicio en la empresa Fastnet Cía. Ltda. ciudad de Riobamba.

### 1.2.9.3 Evaluación del cuestionario SERVQUAL

Para aplicar el modelo SERVQUAL se requiere disponer de un cuestionario que recopile datos de las percepciones y expectativas de los clientes cada variable con sus respectivos ítems. Por lo tanto, el cuestionario SERVQUAL está formado de 5 dimensiones basadas en la calidad del servicio para proceder a la evaluación se utiliza una escala de Likert dónde la frecuencia es 1nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

**Tabla 7-1:** Escala SERVQUAL

Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)
Elementos tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno.	1 a 5	1 a 5
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas.		
	3	Apariencia pulcra de los		
	4	colaboradores. Elementos tangibles atractivos.		
Fiabilidad	5	Cumplimiento de las promesas.	1 a 5	1 a 5
	6	Interés en la resolución de problemas.		
	7	Realizar el servicio a la primera.		
	8	Concluir con el plazo prometido.		
Capacidad de respuesta	9	No cometer errores.	1 a 5	1 a 5
	10	Colaboradores comunicativos.		
	11	Colaboradores rápidos.		
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar.		
Seguridad	13	Colaboradores que responden.	1 a 5	1 a 5
	14	Colaboradores que proyecten confianza.		
	15	Cientes seguros con su proveedor.		
	16	Colaboradores amables.		
	17	Colaboradores bien formados.		

		Atención individualizada al cliente.		
	18	Horario conveniente.		
	19	Atención personalizada de los		
Empatía	20	colaboradores.	1 a 5	1 a 5
	21	Preocupación de los intereses de los		
	22	clientes.		
		Comprensión por las necesidades de		
		los clientes.		

**Fuente:** (Camisón et al., 2006: p.920)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

Por lo general, el modelo SERVQUAL debe ser medido dos veces porque se requiere primero medir las expectativas y luego las percepciones, además, hay que reconsiderar que la herramienta es estándar, por lo tanto, la situación se puede manipular en cuestión de eliminar aspectos valorados, dimensiones de calidad y en el vocabulario a utilizarse dependiendo de la organización, bien o servicio que ofrece. (Castillo, 2018, p.11)

Finalizado el capítulo I marco teórico referencial se plantean algunas consideraciones que corresponden al modelo SERVQUAL en relación a la calidad del servicio.

El modelo SERVQUAL es un instrumento de gestión que permite recopilar información acerca de las expectativas y percepciones de los clientes sobre el servicio que adquiere en la empresa. También, facilita su evaluación a través de las cinco dimensiones como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en función a la calidad del servicio propuestas por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry.

En la calidad del servicio se puede apreciar la competitividad de las empresas quienes sobresalen a favor de la gestión que realizan y cumplen con la satisfacción del cliente, cabe recalcar que la calidad es un plus, una bondad que se designa a un bien o servicio y el servicio es el conjunto de acciones que se percibe entre el proveedor y el cliente en el momento de intercambiar un bien o servicio.

Las teorías de la calidad son la base que los autores fomentaron para dar origen a la calidad del servicio y cual importante es seguir los procesos en relación al análisis, planificación, acción y control dentro y fuera de una organización para luego visualizar el nivel de satisfacción en el que se encuentra el cliente.

En relación al marketing de servicios en la actualidad permite generar un conjunto de líneas de acción a través de diferentes herramientas tecnológicas que permiten el posicionamiento de la organización, estrechar relaciones con los usuarios y a su vez logren satisfacer sus deseos y necesidades.

### **1.3 Marco conceptual**

#### **1.3.1 *Calidad***

La calidad variable de exigencia que está ligada a un bien o servicio y es determinada de acuerdo a la utilidad que quiera darle el consumidor. (Coloma, 2019, p.10)

#### **1.3.2 *Comunicación***

La comunicación es el acto de difundir información acerca de los servicios que brinda la empresa a su vez receptor comentarios de los consumidores con la finalidad de mejorar la calidad del servicio.

#### **1.3.3 *Confiabilidad***

La habilidad de entregar el servicio prometido en determinado tiempo de manera fiable. Además, se refiere al cumplimiento de las promesas en el momento de realizar una entrega, y la capacidad de solucionar problemas. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 384)

#### **1.3.4 *Cliente***

Persona que cuenta con poder adquisitivo para un bien o servicio en determinada empresa.

#### **1.3.5 *Empatía***

Talento de sociabilizar en el medio en el que se encuentra y comparte sus conocimientos. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 384)

#### **1.3.6 *Expectativa***

Posibilidad de lograr conseguir algo tan anhelado si se presenta la oportunidad deseada. (Izquierdo, 2019, p. 49)

#### **1.3.7 *Identidad corporativa***

“Conjunto de características con las que una empresa decide identificarse y ser reconocida ante su público, por lo tanto, debe llevar a cabo una planificación de estructuras organizadas que satisfagan sus necesidades y que responda a una traducción visual de su personalidad corporativa” (Illera y Illera, 2015)



### **1.3.8 *Marketing de servicios***

Es la prestación de los servicios, por ende, el momento en la que se relacionan las partes involucradas (cliente-proveedor) ya sea durante la venta, la producción o consumo, de tal forma, que el cliente y empresa queden satisfechos. (Rivera y López, 2014, p. 210)

### **1.3.9 *Percepción***

Capacidad de un individuo al percibir impresiones por medio de los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y auditivo). (Izquierdo, 2019, p. 49)

### **1.3.10 *Seguridad***

El personal de la empresa debe generar credibilidad y confianza hacia el cliente por medio de los conocimientos adquiridos y una correcta atención. (Matsumoto, 2014, p. 186)

### **1.3.11 *Modelo Servqual***

La herramienta *Service Quality* significa calidad del servicio compara las expectativas y percepciones manifestadas por los consumidores, cuenta con cinco dimensiones que facilitan la comprensión de los resultados, de tal forma mejorar las deficiencias que se presenten en la organización. (Vazquez, 2015, p. 65)

### **1.3.12 *Brechas de la calidad del servicio***

Las brechas indican la apertura, el origen a cierto problema en un servicio sea en las necesidades de los clientes, las experiencias mismas del servicio y la percepción en el personal de la organización en relación a las exigencias del cliente. (Matsumoto, 2014, p. 186)

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

##### 2.1.1 *Enfoque de investigación: cualitativo, cuantitativo*

“La investigación cualitativa describe el fenómeno social a partir de los rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (Bernal, 2010, p. 60)

“La investigación Cuantitativa se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, este método tiende a generalizar y normalizar resultados” (Bernal, 2010, p. 60)

Para el desarrollo de la presente investigación se utiliza el enfoque cualitativo, ya que el modelo SERVQUAL en la empresa Fastnet es un tema de bajo conocimiento, por lo tanto, se requiere recopilar información desde los diferentes criterios de varios autores.

Posterior a ello, se utiliza el enfoque cuantitativo para la recopilación de información numérica que surge por la aplicación del modelo SERVQUAL, es decir, se obtendrán datos estadísticos y representaciones gráficas en los programas de Excel 2016 y SPSS versión 25, que sustentan la investigación.

#### 2.2 Nivel de investigación

##### 2.2.1 *Nivel de Investigación: Descriptivo, documental, campo*

“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que analice. Describe tendencias de grupos o población” (Hernández et al., 2010: p. 80)

Para sentar las bases del presente trabajo de investigación se utiliza el nivel de investigación descriptivo que busca especificar el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en la empresa Fastnet cía. Ltda. ciudad de Riobamba.

Por medio de la investigación descriptiva se detalla el perfil del cliente externo y las dimensiones del modelo SERVQUAL para identificar la dimensión que se requiere mejorar.

“La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, criterio e interpretación de datos secundarios obtenidos y registrados por otras investigaciones en fuentes documentales se han impresas o electrónicas” (Arias, 2012, p.27)

En la investigación documental se trabajó con libros, revistas, documentos, páginas web como; Google académico, eBooks, repositorios y libros de la biblioteca FADE para argumentar la investigación “el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en la empresa Fastnet cía. Ltda. ciudad de Riobamba”.

“La investigación de campo consiste en recolectar datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, es decir, datos primarios sin manipular o controlar deliberadamente alguna variable” (Arias, 2012, p. 31)

La investigación de campo se utilizó para determinar las dimensiones de calidad que se requiere mejorar en la empresa Fastnet cía. Ltda. ciudad de Riobamba a través de la herramienta SERVQUAL.

### **2.3 Diseño de investigación**

“La investigación no experimental es aquella donde no se puede manipular deliberadamente las variables. Por lo tanto, se puede observar el fenómeno tal cual sea su contexto natural” (Gómez, 2006, p.102)

El diseño de investigación es no experimental debido a que no se manipulará la variable independiente, porque se realiza la fase de observación y recopilación de información para el respectivo análisis e interpretación.

### **2.4 Tipo de estudio**

“La investigación transversal recopilan información en un solo momento, en un tiempo determinado. Con la finalidad de describir variables y analizar la incidencia e interrelación en un momento dado” (Gómez, 2006, p.102)

En el estudio transversal se recolecta información al momento en tiempo único con el objetivo de evaluar la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL para determinar las dimensiones de calidad que requiere mejorar e identificar soluciones a la problemática identificada.

## 2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

### 2.5.1 Población y planificación

De acuerdo, con el tema de investigación el modelo SERVQUAL es una herramienta de apoyo para evaluar la calidad del servicio basándose en las expectativas y percepciones con el resultado de identificar las dimensiones de la calidad que se requieren mejorar.

Por lo tanto, la población a elegir son los clientes externos de la empresa Fastnet Cía. Ltda. que cuenta con una base de datos de 1800 clientes, de los cuales 494 clientes se encuentran en la zona rural de la ciudad de Riobamba, pero en el trabajo de investigación se requiere 1306 clientes que habitan en la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

#### 2.5.1.1 Validación de la encuesta a través del coeficiente Alfa de Cronbach

Una vez, estructurada la encuesta de expectativas y percepciones se procede a la validación del cuestionario empleando el coeficiente de Alfa de Cronbach “es un método estadístico que mide la fiabilidad de consistencia interna, grado en que las respuestas son consistentes a través de los ítems dentro de una medición” (Maese et al.,2016: p.148). La validación se realiza mediante el programa SPSS versión 25.

**Tabla 1-2:** Resumen de procesamiento de casos – expectativa

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

**Realizado por:** Remache, E. 2019 a partir de los resultados obtenidos del SPSS versión 25

**Tabla 2-2:** Estadísticas de fiabilidad – expectativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,91	22

**Realizado por:** Remache, E. 2019 a partir de los resultados obtenidos del SPSS versión 25

**Interpretación:** Para la respectiva validación del instrumento se aplicaron 20 encuestas pilotos basadas en las expectativas de los sujetos de estudio con un Alfa de Cronbach de 0,91. El significado de que la encuesta SERVQUAL es confiable y válido.

**Tabla 3-2:** Resumen de procesamiento de casos – percepción

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

**Realizado por:** Remache, E. 2019 a partir de los resultados obtenidos del SPSS versión 25

**Tabla 4-2:** Estadísticas de fiabilidad - percepción

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,91	22

**Realizado por:** Remache, E. 2019 a partir de los resultados obtenidos del SPSS versión 25

**Interpretación:** En las 20 encuestas pilotos de la percepción realizada en el mismo sector de estudio, el Alfa de Cronbach es 0,91, considerado un resultado de fiabilidad y validez para el estudio.

### 2.5.2 Selección y cálculo del tamaño de la muestra

A continuación, se utiliza la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas, y se utiliza el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que todos los clientes tienen las mismas características para representar la población dónde los datos son los siguientes:

**Tabla 5-2:** Fórmula de la muestra

Cálculo del tamaño de la muestra		
<b>Z:</b>	nivel de confianza	1,96
<b>N:</b>	universo o población	1306
<b>e:</b>	error muestral	0,05
<b>p:</b>	grado de aceptación del proyecto	0,50
<b>q:</b>	grado de rechazo del proyecto	0,50

**Fuente:**

**Realizado por:** Remache, E. 2019

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 1306 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(1306 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1254,28}{4,22}$$

**n= 297** encuestas a aplicar a los actuales clientes de la empresa Fastnet Cía. Ltda.

## **2.6 Método, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 Método Deductivo**

“El método deductivo de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (Bernal, 2010, p.59)

El método deductivo permite que se realice el respectivo análisis de lo general a lo particular, por lo tanto, parte de la problemática referente de no contar con un sistema de validez y confiabilidad que permita recopilar información acerca de la calidad del servicio que la empresa Fastnet ofrece, e identificar las dimensiones de calidad que se requieren mejorar.

### **2.6.2 Método inductivo**

“El método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (Bernal, 2010, p.59)

El método inductivo es utilizado como la herramienta de trabajo durante la investigación el cual se basa en analizar la información partiendo de lo particular a lo general, en el capítulo 3 hace referencia al marco de resultados, interpretaciones y discusiones de los resultados obtenidos de la encuesta SERVQUAL, por lo tanto, es evidente el método a ejecutar.

### **2.6.3 Método analítico sintético**

La presente investigación utiliza el método analítico sintético porque se analiza la descomposición de un todo, es decir, en este caso se analiza de forma independiente las cinco dimensiones que conforma la herramienta SERVQUAL Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía.

Luego, se reúnen los elementos de las dimensiones para realizar la respectiva síntesis y obtener resultados referentes a la calidad del servicio de acuerdo a las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa Fastnet Cía. Ltda.

### **2.6.4 Método sistemático**

El presente método es la orientación a soluciones, oportunidades que necesitan los problemas y sea resuelto por medio de la investigación que se desarrolla.

### **2.6.5 Técnicas**

La técnica a utilizar es una encuesta de expectativas y percepciones según el modelo SERVQUAL. La estructura de la encuesta va conforme a las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los ítems a valorar se encuentran en cada dimensión se implementa la escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre). También, se agrega a la encuesta el perfil del cliente: género, edad y ocupación con la finalidad de mantener un panorama claro de quienes son los clientes que confortan a la empresa.

### **2.6.6 Instrumentos de investigación**

El modelo SERVQUAL es el instrumento de investigación que se utilizó, para conocer los criterios de los clientes y determinar las dimensiones de calidad del servicio de la empresa Fastnet Cía. Ltda.

La metodología elabora una encuesta de expectativas y percepciones según el modelo SERVQUAL propuesto por los autores Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988), la estructura de la encuesta está basada en las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los ítems a valorar se encuentran en cada dimensión se implementa la escala de Likert “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández et al., 2010: p.245). En el presente estudio se utiliza la siguiente escala: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. También, se agrega a la encuesta el perfil del cliente: género, edad y ocupación con la finalidad de mantener un panorama claro de quienes son los clientes que confortan a la empresa.

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Análisis e interpretación de los resultados

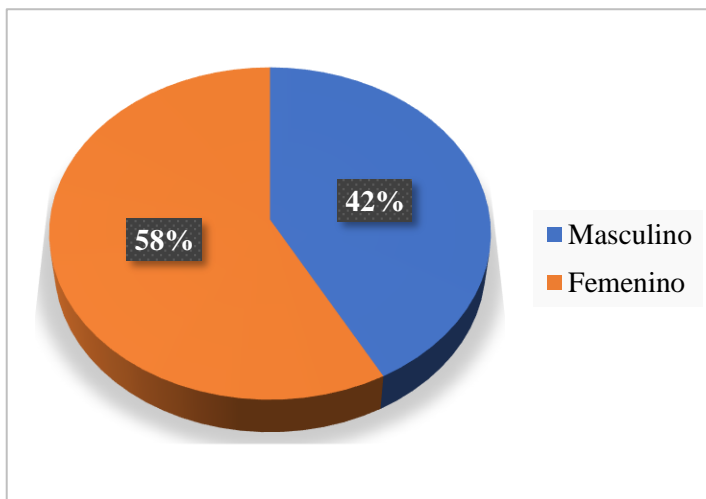
Para el análisis e interpretación de los resultados se utilizó el programa Microsoft Excel 2016 con el fin de realizar el respectivo análisis descriptivo por medio de tablas y gráficos que contiene información recopilada de las encuestas que se aplicaron, de tal manera, se realiza la interpretación de los resultados, discusión y propuesta.

**Tabla 1-3:** Género

Género	F. absoluta	F. relativa
Masculino	125	42%
Femenino	172	58%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019



**Gráfico 1-3:** Género

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

**Interpretación:** En su totalidad los clientes, son representados por el 58% de mujeres y el 42% por el género masculino.

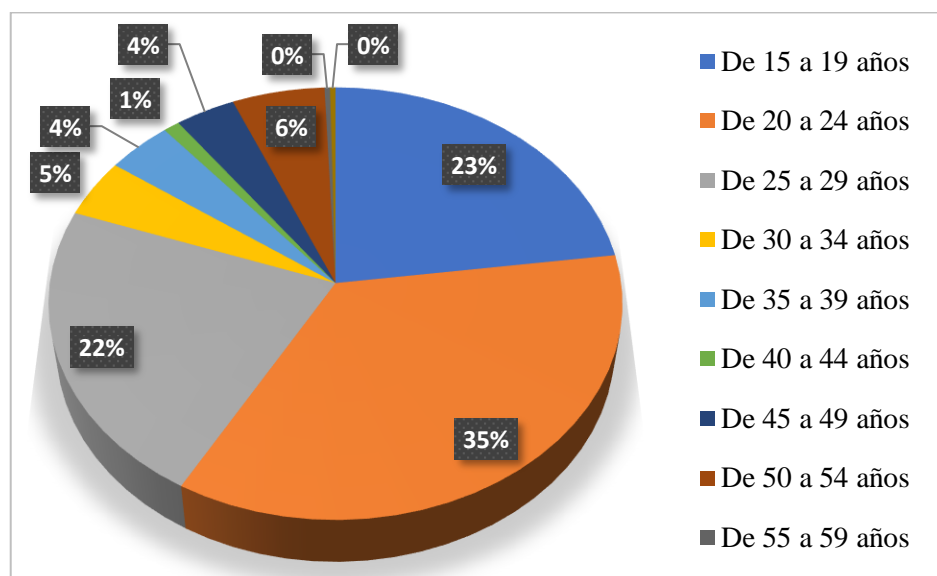


**Tabla 2-3:** Grupos de edad

Grupos de edades	F. absoluta	F. relativa
De 15 a 19 años	68	23%
De 20 a 24 años	105	35%
De 25 a 29 años	66	22%
De 30 a 34 años	13	4%
De 35 a 39 años	12	4%
De 40 a 44 años	3	1%
De 45 a 49 años	11	4%
De 50 a 54 años	17	6%
De 55 a 59 años	1	0%
De 60 a 64 años y más	1	0%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2020



**Gráfico 2-3:** Grupos de edad

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

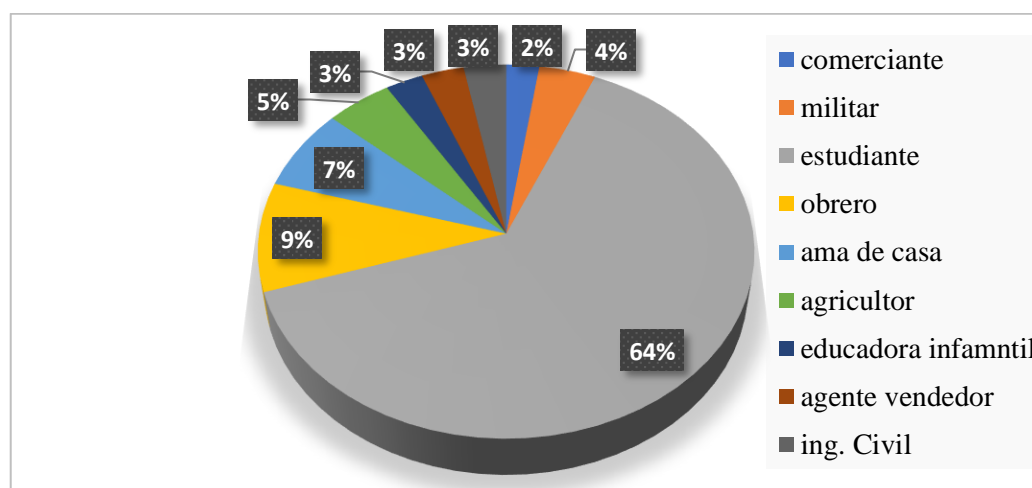
**Interpretación:** Los clientes encuestados mayormente se encuentran en un rango de edad de 20 a 24 representado por el 38%, seguida por 23% que pertenece al rango de edad 15 a 19 años y por último el grupo de 25 a 29 años de edad representada por el 22%, siendo los porcentajes de mayor representación.

**Tabla 3-3:** Ocupación

Ocupación	F. absoluta	F. relativa
comerciante	7	2%
militar	12	4%
estudiante	189	64%
obrero	28	9%
ama de casa	21	7%
agricultor	14	5%
educadora infantil	8	3%
agente vendedor	9	3%
ing. Civil	9	3%
<b>Total</b>	<b>297</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019



**Gráfico 3-3:** Ocupación

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2020

**Interpretación:** De los clientes encuestados en la ciudad de Riobamba el 64% representa a los estudiantes, en cuanto, al factor ocupación convirtiéndose en un porcentaje con mayor representación.

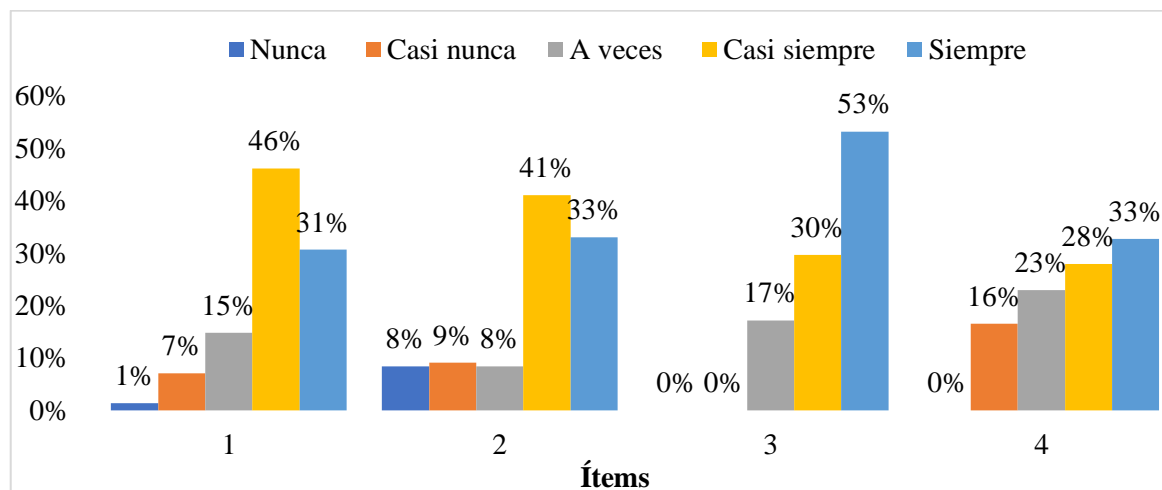
### 3.1.1 Encuesta SERVQUAL- expectativa

**Tabla 4-3:** Elementos tangibles - expectativa

Ítem	Dimensión: Elementos Tangible	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	Las oficinas de Fastnet son adecuadas para atender al cliente.	4	21	44	137	91	297
2	Los vehículos de Fastnet contienen publicidad que correspondan al servicio de internet.	25	27	25	122	98	297
3	El personal de Fastnet están bien presentados y organizados.	0	0	51	88	158	297
4	Los materiales POP (afiches, volantes, contratos, banners, carpetas.) de Fastnet son visualmente atractivos.	0	49	68	83	97	297
<b>Total</b>		<b>29</b>	<b>97</b>	<b>188</b>	<b>430</b>	<b>444</b>	<b>1188</b>

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019



**Gráfico 4-3:** Elementos tangible - expectativa

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

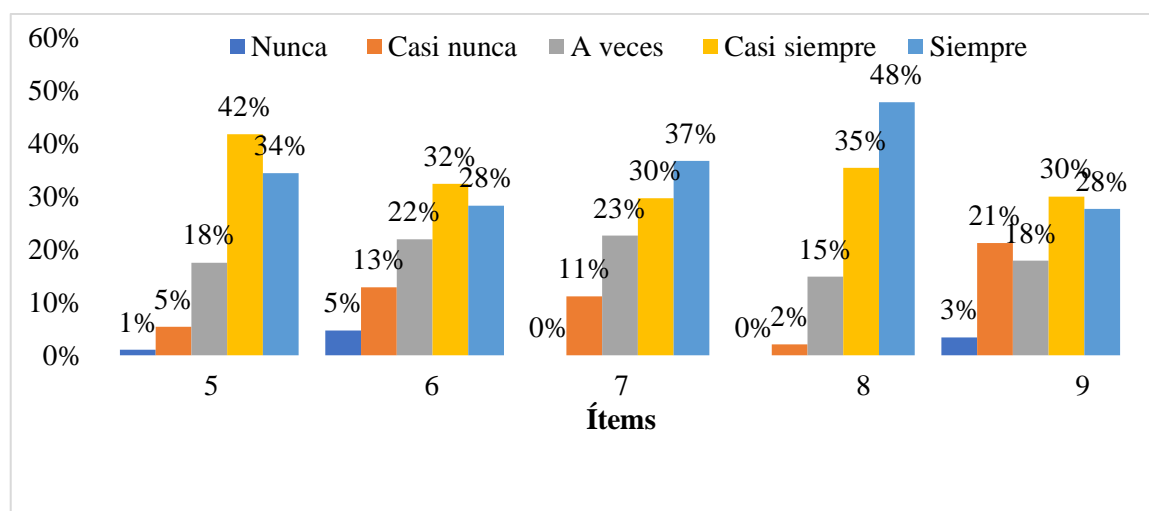
**Interpretación:** Los clientes esperan que el personal se encuentre bien presentado y organizado seguido de la publicidad que debe poseer Fastnet en los vehículos con respecto al servicio que ofrece en el momento que realiza la visita al cliente. También, se espera que las oficinas de la empresa Fastnet sean adecuadas para atender al cliente, por último, los materiales POP requieren ser visualmente atractivos.

**Tabla 5-3:** Fiabilidad - expectativa

Ítem	Dimensión: Fiabilidad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
5	Cuando Fastnet se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	3	16	52	124	102	297
6	El personal de Fastnet muestra un sincero interés en solucionar los problemas que presenta su servicio de internet.	14	38	65	96	84	297
7	El personal de Fastnet demuestra profesionalismo para atenderle.	0	33	67	88	109	297
8	Fastnet realiza bien el servicio de internet la primera vez.	0	6	44	105	142	297
9	Fastnet posee registros del servicio de internet con información clara y exentos de errores.	10	63	53	89	82	297
<b>Total</b>		<b>27</b>	<b>156</b>	<b>281</b>	<b>502</b>	<b>519</b>	<b>1485</b>

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019



**Gráfico 5-3:** Fiabilidad- expectativa

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

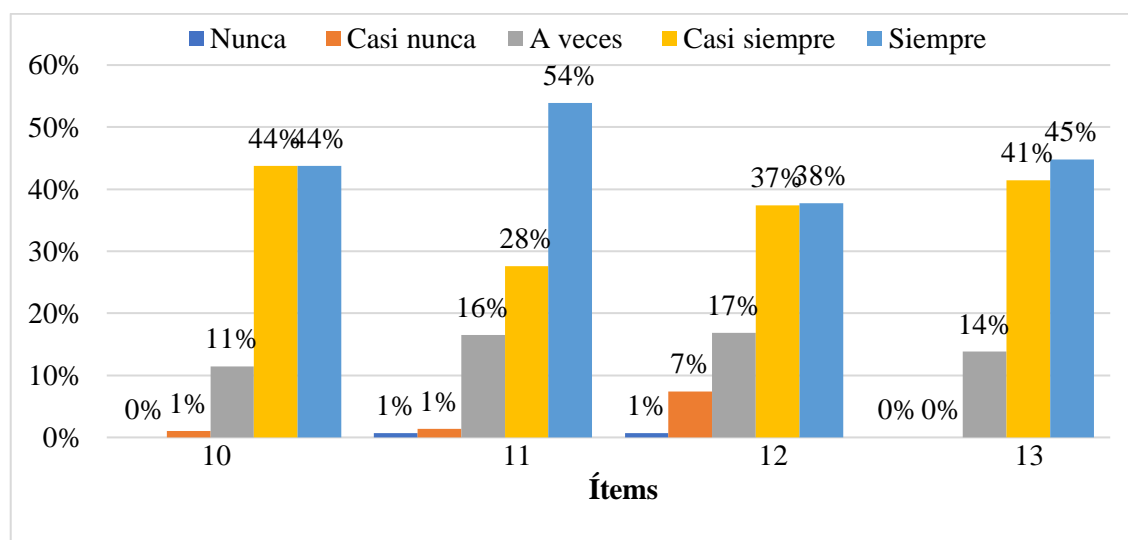
**Interpretación:** Los criterios de los clientes en la dimensión de fiabilidad se ve enfocado en aspiraciones donde la empresa Fastnet debe realizar bien el servicio en la primera vez que el cliente es atendido. La empresa debe comprometerse a cumplir cualquier tipo de gestión en un determinado tiempo. Además, los clientes esperan que se demuestre profesionalismo en la atención y que el personal muestre un sincero interés en brindar soluciones a los problemas que se les presentan.

**Tabla 6-3:** Capacidad de respuesta - expectativa

Ítem	Dimensión: Capacidad de Respuesta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
10	La atención prestada es rápida.	0	3	34	130	130	297
11	El personal de Fastnet se encuentra dispuesto a ayudar a los clientes.	2	4	49	82	160	297
12	Fastnet cuenta con profesionales que brindan atención al cliente a través del call center.	2	22	50	111	112	297
13	El personal de Fastnet deben estar dispuestos a contestar todas las interrogantes.	0	0	41	123	133	297
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>29</b>	<b>174</b>	<b>446</b>	<b>535</b>	<b>1188</b>

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

**Gráfico 6-3:** Capacidad de respuesta-expectativa

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2020

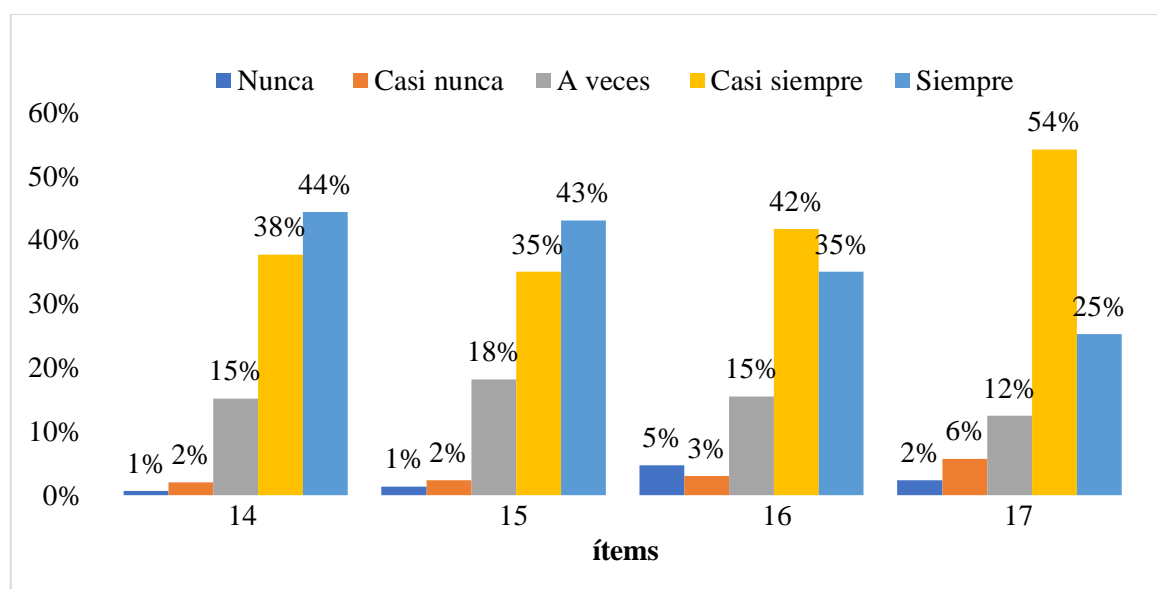
**Interpretación:** La proyección del cliente es muy alta en la dimensión de capacidad de respuesta, de acuerdo al resultado de la encuesta el personal de la empresa Fastnet deben encontrarse siempre dispuestos a ayudar al cliente. También, los encuestados mencionan que el personal debe estar dispuestos a contestar todas las interrogantes del cliente. Las personas encuestadas quieren que siempre la atención prestada sea rápida. El call center es un medio muy importante para el cliente por lo tanto esperan que la empresa cuente con un personal capacitado para la mencionada función.

**Tabla 7-3:** Seguridad - expectativa

Ítem	Dimensión: Seguridad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
14	El personal de Fastnet transmite confianza.	2	6	45	112	132	297
15	Usted se siente seguro con el personal que lo atiende.	4	7	54	104	128	297
16	Los profesionales de Fastnet son amables con sus clientes.	14	9	46	124	104	297
17	El personal de Fastnet disponen del suficiente conocimiento para responder las inquietudes de los clientes.	7	17	37	161	75	297
<b>Total</b>		27	39	182	501	439	<b>1188</b>

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019



**Gráfico 7-3:** Seguridad-expectativa

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

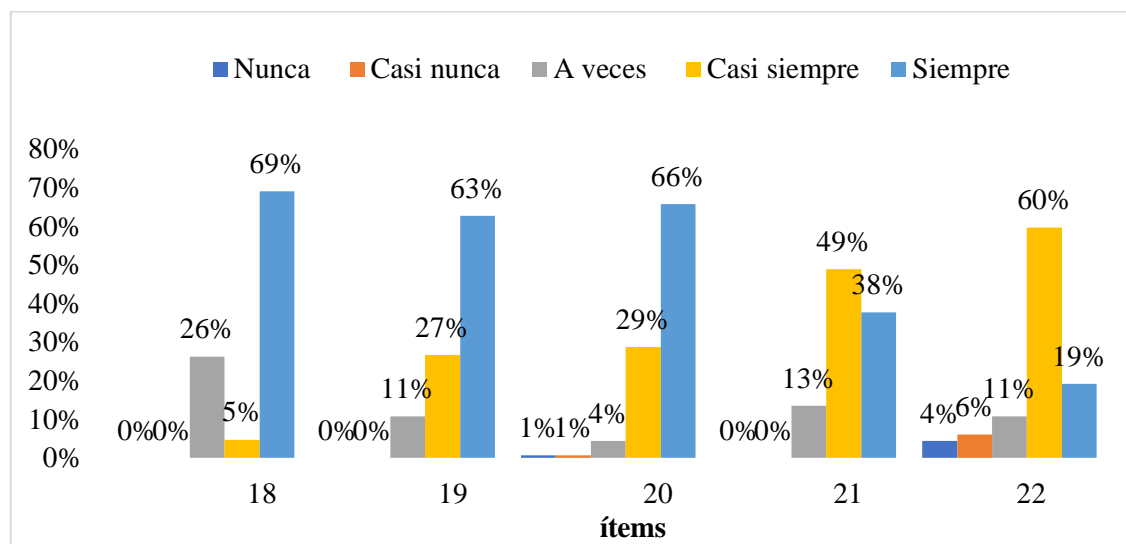
**Interpretación:** Los clientes encuestados quieren que el personal de la empresa Fastnet dispongan del suficiente conocimiento y que siempre transmitan confianza. El cliente desea sentirse seguro con el personal que lo atiende.

**Tabla 8-3:** Empatía - expectativa

Ítem	Dimensión: Empatía	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
18	Los profesionales de Fastnet brindan una atención personalizada.	0	0	78	14	205	297
19	La empresa Fastnet cuenta con horarios de atención convenientes.	0	0	32	79	186	297
20	Cuenta Fastnet con un personal que ofrezca atención cordial.	2	2	13	85	195	297
21	La empresa Fastnet se preocupa por sus intereses.	0	0	40	145	112	297
22	La empresa Fastnet comprende sus necesidades específicamente.	13	18	32	177	57	297
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>20</b>	<b>195</b>	<b>500</b>	<b>755</b>	<b>1485</b>

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019



**Gráfico 8-3:** Empatía-expectativa

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

**Interpretación:** Los clientes esperan que siempre exista una atención personalizada y sea la misma de forma cordial. Además, cuente con horarios de atención conveniente.

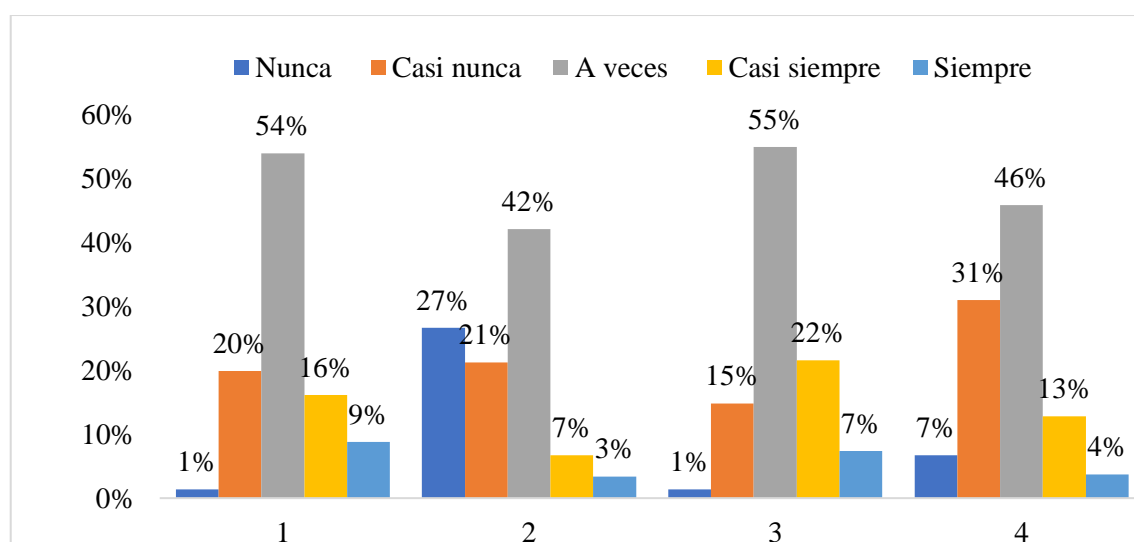
### 3.1.2 Encuesta SERVQUAL- percepción

**Tabla 9-3:** Elementos tangibles - percepciones

Ítem	Dimensión: Tangible	Elementos	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1		Las oficinas de Fastnet son adecuadas para atender al cliente.	4	59	160	48	26	297
2		Los vehículos de Fastnet contienen publicidad que corresponden al servicio de internet.	79	63	125	20	10	297
3		El personal de Fastnet están bien presentados y organizados.	4	44	163	64	22	297
4		Los materiales POP (afiches, volantes, contratos, banners, carpetas.) de Fastnet son visualmente atractivos.	20	92	136	38	11	297
<b>Total</b>			<b>107</b>	<b>258</b>	<b>584</b>	<b>170</b>	<b>69</b>	<b>1188</b>

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019



**Gráfico 9-3:** Elementos tangibles - percepción

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

**Interpretación:** Los clientes encuestados perciben que los elementos tangibles de la empresa Fastnet son escasos, no son visualmente atractivos los materiales que utilizan para transmitir información sobre los servicios y de la misma manera el personal no se encuentra presentables.

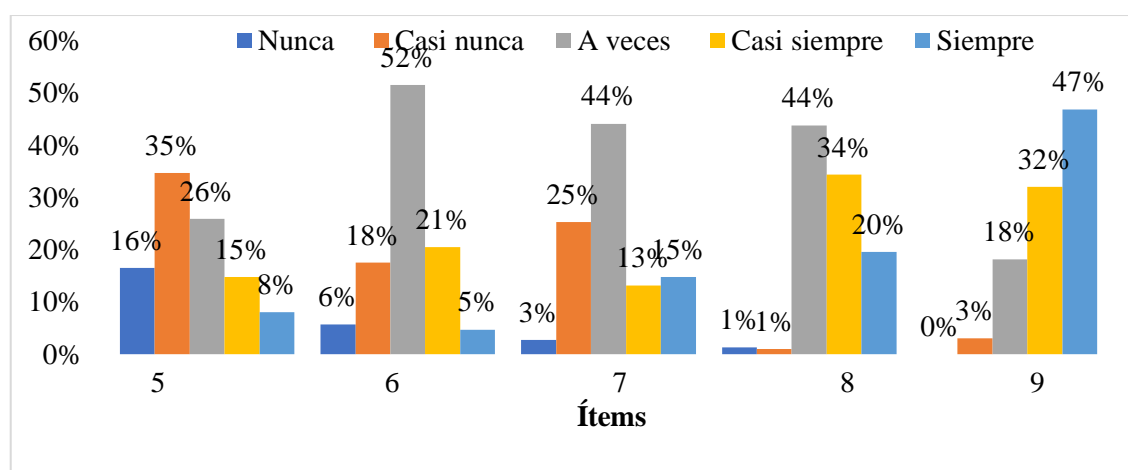


**Tabla 10-3:** Fiabilidad-percepción

Ítem	Dimensión: Fiabilidad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
5	Cuando Fastnet se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	49	103	77	44	24	297
6	El personal de Fastnet muestra un sincero interés en solucionar los problemas que presenta su servicio de internet.	17	52	153	61	14	297
7	El personal de Fastnet demuestra profesionalismo para atenderle.	8	75	131	39	44	297
8	Fastnet realiza bien el servicio de internet la primera vez.	4	3	130	102	58	297
9	Fastnet posee registros del servicio de internet con información clara y exentos de errores.	0	9	54	95	139	297
<b>Total</b>		<b>78</b>	<b>242</b>	<b>545</b>	<b>341</b>	<b>279</b>	<b>1485</b>

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019



**Gráfico 10-3:** Fiabilidad-percepción

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

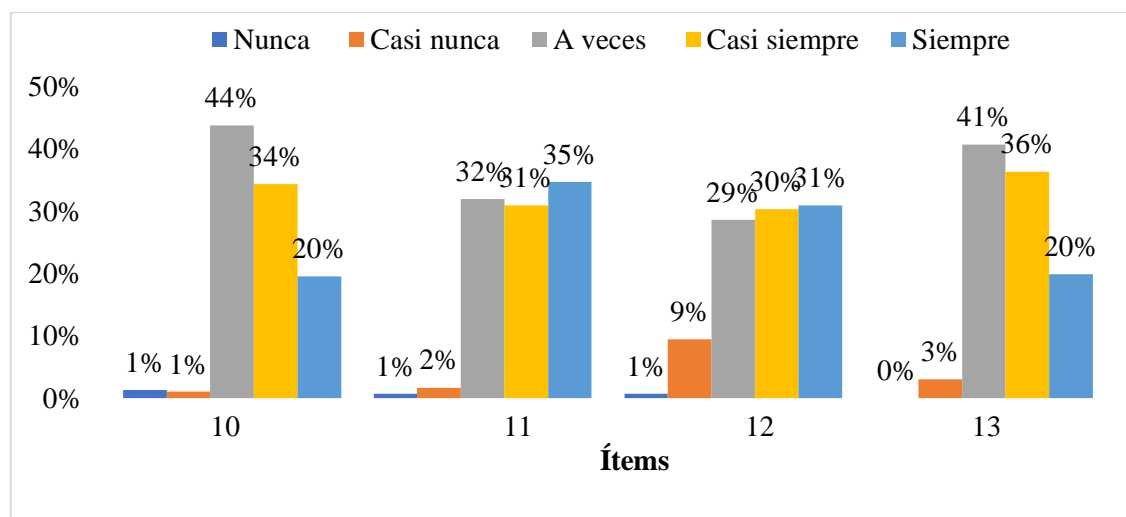
**Interpretación:** los clientes encuestados manifiestan que el personal a veces muestra un sincero interés en solucionar los problemas que se presenta en el servicio de internet, además se puede observar que existe la falta de compromiso, profesionalismo y el bajo desempeño de cada una de las actividades del personal.

**Tabla 11-3:** Capacidad de respuesta-percepción

Ítem	Dimensión: Capacidad de Respuesta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
10	La atención prestada es rápida.	4	3	130	102	58	297
11	El personal de Fastnet están siempre dispuestos a ayudar a los clientes.	2	5	95	92	103	297
12	Fastnet cuenta con profesionales que brindan asistencia a través del call center.	2	28	85	90	92	297
13	El personal de Fastnet están dispuestos a contestar todas sus interrogantes.	0	9	121	108	59	297
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>45</b>	<b>431</b>	<b>392</b>	<b>312</b>	<b>1188</b>

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019



**Gráfico 11-3:** Capacidad de respuesta-percepción

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

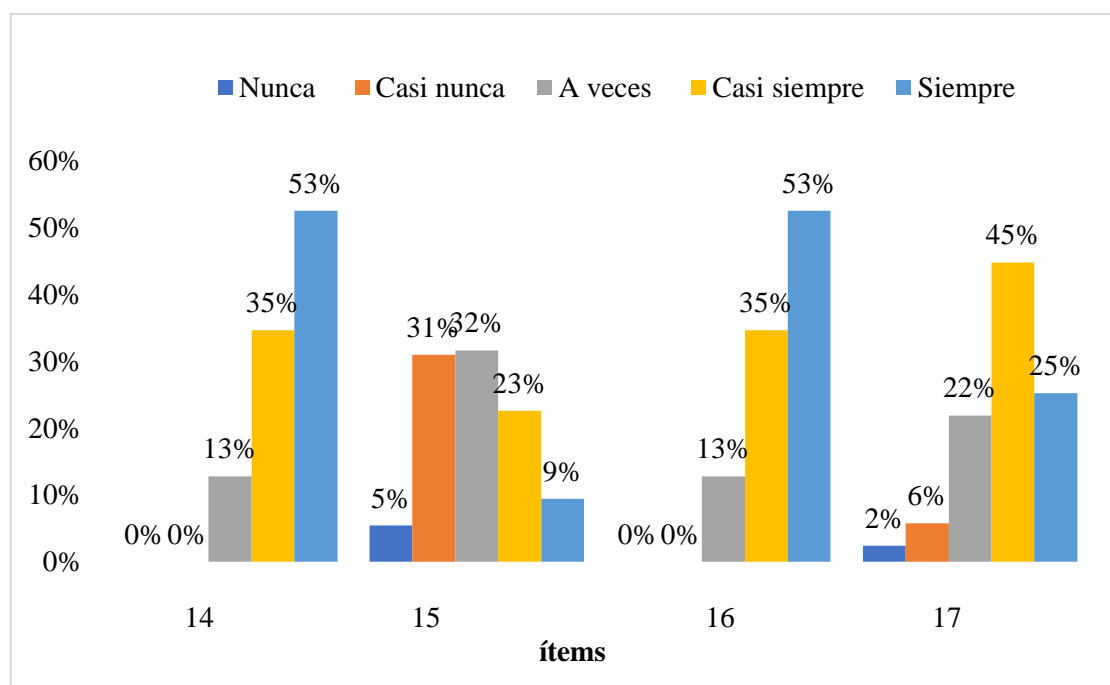
**Interpretación:** De acuerdo, al criterio del cliente el personal de la empresa Fastnet presenta dificultades en la atención porque a veces la atención es rápida criterio que provoca en el cliente insatisfacción, además perciben que el personal no demuestra total disposición para ayudar y contestar sus interrogantes ya sea de forma personal o por el call center.

**Tabla 12-3:** Seguridad-percepción

Ítem	Dimensión: Seguridad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
14	El personal de Fastnet transmite confianza.	0	0	38	103	156	297
15	Usted se siente seguro con el personal que lo atiende.	16	92	94	67	28	297
16	Los profesionales de Fastnet son amables con sus clientes.	0	0	38	103	156	297
17	El personal de Fastnet dispone del suficiente conocimiento para responder las inquietudes de los clientes.	7	17	65	133	75	297
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>109</b>	<b>235</b>	<b>406</b>	<b>415</b>	<b>1188</b>

Fuente: (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

Realizado por: Remache, E. 2019

**Gráfico 12-3:** Seguridad-percepción

Fuente: (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

Realizado por: Remache, E. 2019

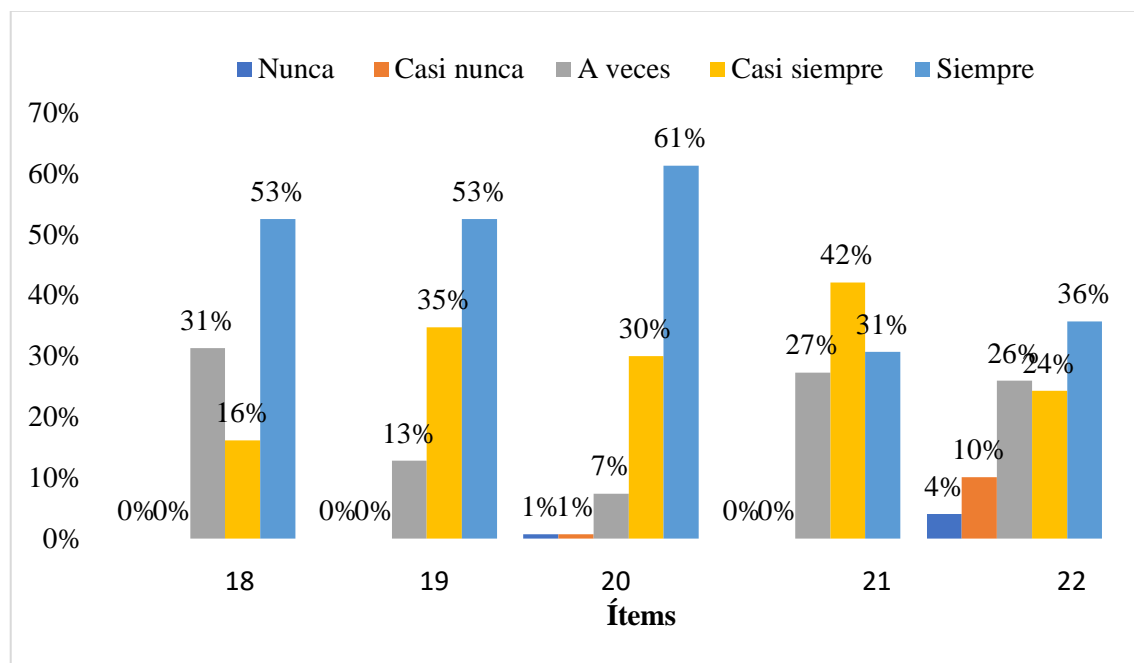
**Interpretación:** De los clientes encuestados perciben que el personal siempre transmite confianza, amabilidad, por lo tanto, se produce en el cliente la inseguridad. Por otra parte, destaca que el personal de la empresa tiene el suficiente conocimiento para responder las inquietudes de los clientes.

**Tabla 13-3:** Empatía-percepción

Ítem	Dimensión: Empatía	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
18	Los profesionales de Fastnet brinda una atención personalizada.	0	0	93	48	156	297
19	La empresa Fastnet cuenta con horarios de atención convenientes.	0	0	38	103	156	297
20	Cuenta Fastnet con un personal que ofrece una atención cordial.	2	2	22	89	182	297
21	La empresa Fastnet se preocupa por sus intereses.	0	0	81	125	91	297
22	La empresa Fastnet comprende sus necesidades específicamente.	12	30	77	72	106	297
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>32</b>	<b>311</b>	<b>437</b>	<b>691</b>	<b>1485</b>

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019



**Gráfico 13-3:** Empatía-percepción

**Fuente:** (Empresa Fastnet Cía. Ltda.,2019)

**Realizado por:** Remache, E. 2019

**Interpretación:** En la dimensión empatía el cliente percibe que la empresa Fastnet cumple con los requerimientos, exigencias del cliente de manera satisfactoria.

### 3.1.3 Análisis de las Brechas

La función de las brechas es identificar las distancias que dan origen a los problemas en la entrega del servicio e influyen en la evaluación final realizada por los clientes, con respecto a la calidad del servicio. (Matsumoto, 2014, p. 186)

A través, del análisis de las brechas se identificó, los problemas que se generan en el momento de entregar el servicio de internet para ello se calculó el promedio ponderado de los resultados que se obtuvo de las encuestas que se realizaron a los clientes, el cual permite visualizar las dimensiones que se requiere mejorar.

**Tabla 14-3:** Determinación de promedios: Expectativa

Dimensión	EXPECTATIVAS						Promedio
	Ítem	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
<b>Elementos tangibles</b>	<b>1</b>	4	21	44	137	91	3,98
	<b>2</b>	25	27	25	122	98	3,81
	<b>3</b>	0	0	51	88	158	4,36
	<b>4</b>	0	49	68	83	97	3,77
<b>Fiabilidad</b>	<b>5</b>	3	16	52	124	102	4,03
	<b>6</b>	14	38	65	96	84	3,67
	<b>7</b>	0	33	67	88	109	3,92
	<b>8</b>	0	6	44	105	142	4,29
	<b>9</b>	10	63	53	89	82	3,57
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>10</b>	0	3	34	130	130	4,30
	<b>11</b>	2	4	49	82	160	4,33
	<b>12</b>	2	22	50	111	112	4,04
	<b>13</b>	0	0	41	123	133	4,31
<b>Seguridad</b>	<b>14</b>	2	6	45	112	132	4,23
	<b>15</b>	4	7	54	104	128	4,16
	<b>16</b>	14	9	46	124	104	3,99
	<b>17</b>	7	17	37	161	75	3,94
<b>Empatía</b>	<b>18</b>	0	0	78	14	205	4,22
	<b>19</b>	0	0	32	79	186	4,52
	<b>20</b>	2	2	13	85	195	4,58
	<b>21</b>	0	0	40	145	112	4,24
	<b>22</b>	13	18	32	177	57	3,83

**Fuente:** Tablas: 14-3, 15-3, 16-3, 17-3, 18-3

**Realizado por:** Remache, E. 2019

**Tabla 15-3:** Determinación de promedios: Percepción

Dimensión	PERCEPCIONES						
	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Promedio
<b>Elementos tangibles</b>	<b>1</b>	4	59	160	48	26	3,11
	<b>2</b>	79	63	125	20	10	2,39
	<b>3</b>	4	44	163	64	22	3,19
	<b>4</b>	20	92	136	38	11	2,76
<b>Fiabilidad</b>	<b>5</b>	49	103	77	44	24	2,63
	<b>6</b>	17	52	153	61	14	3,01
	<b>7</b>	8	75	131	39	44	3,12
	<b>8</b>	4	3	130	102	58	3,70
	<b>9</b>	0	9	54	95	139	4,23
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>10</b>	4	3	130	102	58	3,70
	<b>11</b>	2	5	95	92	103	3,97
	<b>12</b>	2	28	85	90	92	3,81
	<b>13</b>	0	9	121	108	59	3,73
<b>Seguridad</b>	<b>14</b>	3	9	112	96	77	4,40
	<b>15</b>	16	92	94	67	28	3,00
	<b>16</b>	0	6	113	87	91	4,40
	<b>17</b>	7	17	65	133	75	3,85
<b>Empatía</b>	<b>18</b>	0	0	93	48	156	4,21
	<b>19</b>	0	0	38	103	156	4,40
	<b>20</b>	2	2	22	89	182	4,51
	<b>21</b>	0	0	81	125	91	4,03
	<b>22</b>	22	62	139	58	16	3,77

**Fuente:** Tablas: 24-3, 25-3

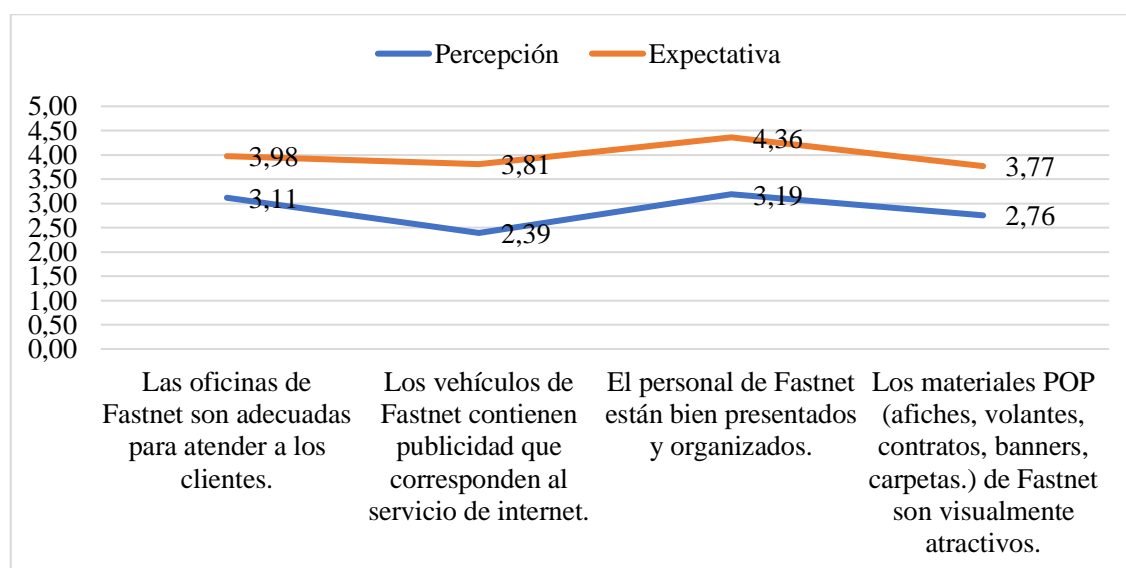
**Realizado por:** Remache, E. 2019

**Tabla 16-3:** Brecha-Elementos Tangibles

Dimensión	Ítem	Percepción	Expectativa	Brecha
<b>Elementos tangibles</b>	Las oficinas de Fastnet son adecuadas para atender a los clientes.	3,11	3,98	-0,87
	Los vehículos de Fastnet contienen publicidad que corresponden al servicio de internet.	2,39	3,81	-1,42
	El personal de Fastnet están bien presentados y organizados.	3,19	4,36	-1,17
	Los materiales POP (afiches, volantes, contratos, banners, carpetas.) de Fastnet son visualmente atractivos.	2,76	3,77	-1,01
	<b>Promedio</b>	<b>2,86</b>	<b>3,98</b>	<b>-1,12</b>

**Fuente:** Tablas: 26-3, 27-3

**Realizado por:** Remache, E. 2019



**Gráfico 14-3:** Brecha-Elementos Tangibles

**Fuente:** Tablas: 26-3, 27-3

**Realizado por:** Remache, E. 2019

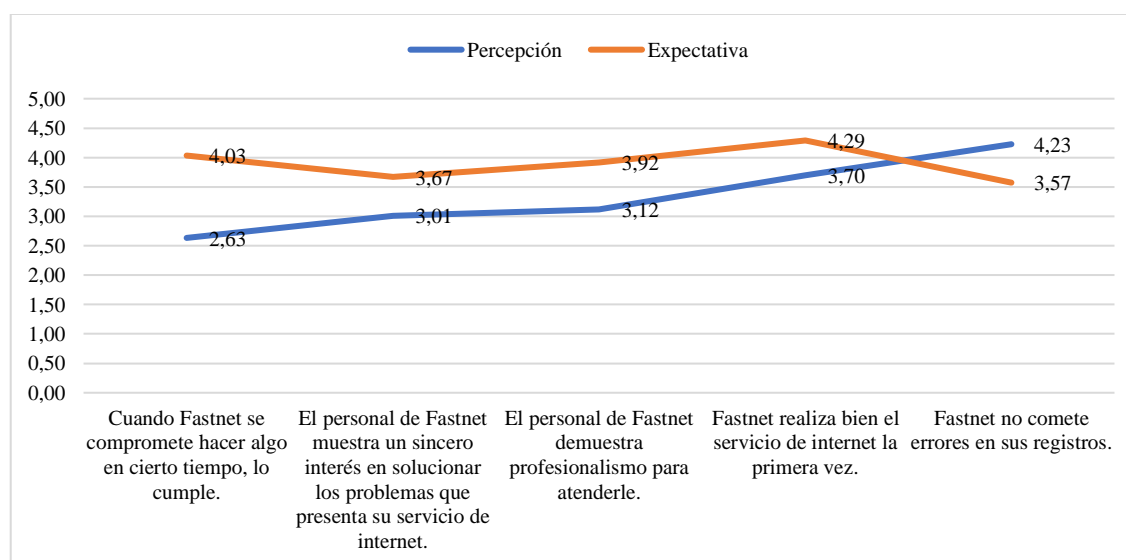
**Interpretación:** En la dimensión de los elementos tangibles se presenta una brecha con un valor de - 1,12 el cual indica que las expectativas superan a las percepciones por ende existe insatisfacción dentro de esta dimensión.

**Tabla 17-3: Brecha-Fiabilidad**

Dimensión	Ítem	Percepción	Expectativa	Brecha
<b>Fiabilidad</b>	Cuando Fastnet se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	2,63	4,03	-1,40
	El personal de Fastnet muestra un sincero interés en solucionar los problemas que presenta su servicio de internet.	3,01	3,67	-0,66
	El personal de Fastnet demuestra profesionalismo para atenderle.	3,12	3,92	-0,80
	Fastnet realiza bien el servicio de internet la primera vez.	3,70	4,29	-0,59
	Fastnet posee registros del servicio de internet con información clara y exenta de errores.	4,23	3,57	0,65
	<b>Promedio</b>	<b>3,90</b>	<b>3,34</b>	<b>-0,56</b>

**Fuente:** Tablas: 26-3, 27-3

**Realizado por:** Remache, E. 2019



**Gráfico 15-3: Brecha-Fiabilidad**

**Fuente:** Tablas: 26-3, 27-3

**Realizado por:** Remache, E. 2019

**Interpretación:** La brecha en la dimensión fiabilidad tiene un valor de -0,56 de acuerdo al gráfico las expectativas superan a las percepciones. La brecha requiere fortalecer las habilidades para realizar el servicio de forma cuidadosa y fiable.

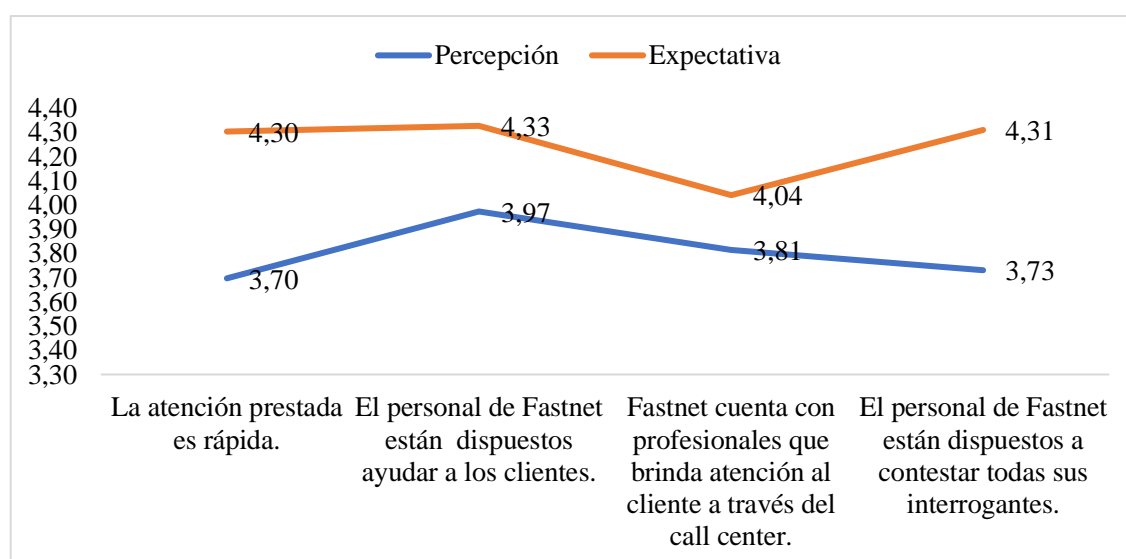


**Tabla 18-3:** Brecha-Capacidad de respuesta

Dimensión	Ítem	Percepción	Expectativa	Brecha
Capacidad de respuesta	La atención prestada es rápida.	3,70	4,30	-0,61
	El personal de Fastnet están dispuestos ayudar a los clientes.	3,97	4,33	-0,35
	Fastnet cuenta con profesionales que brinda atención al cliente a través del call center.	3,81	4,04	-0,23
	El personal de Fastnet están dispuestos a contestar todas sus interrogantes.	3,73	4,31	-0,58
<b>Promedio</b>		3,80	4,24	<b>-0,44</b>

Fuente: Tablas: 26-3, 27-3

Realizado por: Remache, E. 2019



**Gráfico 16-3:** Brecha-Capacidad de respuesta

Fuente: Tablas: 26-3, 27-3

Realizado por: Remache, E. 2019

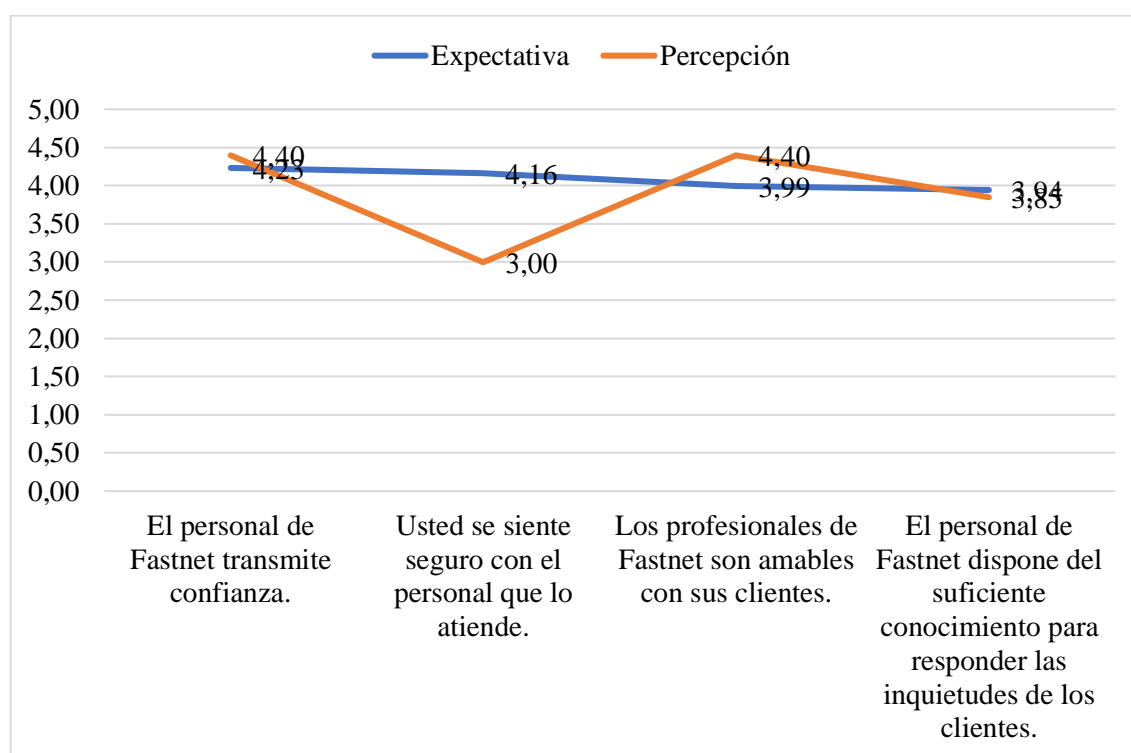
**Interpretación:** El gráfico indica que la dimensión capacidad de respuesta tiene una brecha de – 0,44 en el cual indica que las percepciones mantienen un índice bajo. Y el cliente espera mejoras en la empresa Fastnet donde la atención sea rápida y el personal se encuentre a disposición del cliente.

**Tabla 19-3:** Brecha-Seguridad

Dimensión	Ítem	Percepción	Expectativa	Brecha
Seguridad	El personal de Fastnet transmite confianza.	4,40	4,23	-0,17
	Usted se siente seguro con el personal que lo atiende.	3,00	4,16	-1,16
	Los profesionales de Fastnet son amables con sus clientes.	4,40	3,99	-0,41
	El personal de Fastnet dispone del suficiente conocimiento para responder las inquietudes de los clientes.	3,85	3,94	-0,09
	<b>Promedio</b>	3,91	4,08	<b>-0,17</b>

Fuente: Tablas: 26-3, 27-3

Realizado por: Remache, E. 2019



**Gráfico 17-3:** Brecha-Seguridad

Fuente: Tablas: 26-3, 27-3

Realizado por: Remache, E. 2019

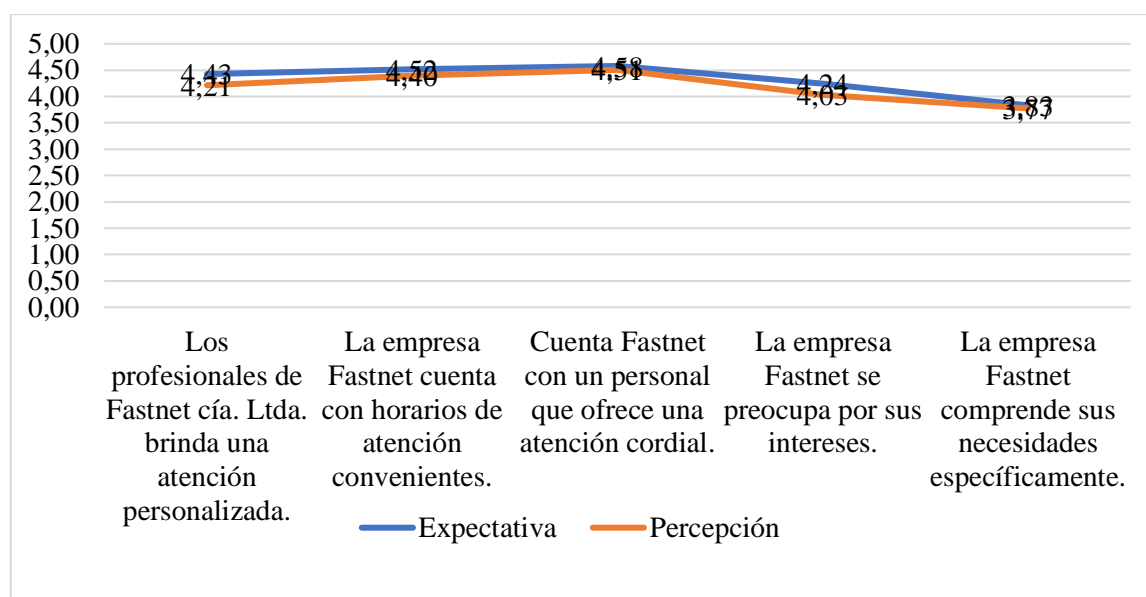
**Interpretación:** El resultado obtenido en la brecha de la dimensión seguridad es de  $-0,17$  resultado que indica un equilibrio entre satisfacción e insatisfacción.

**Tabla 20-3:** Brecha-Empatía

Dimensión	Ítem	Percepción	Expectativa	Brecha
Empatía	Los profesionales de Fastnet brinda una atención personalizada.	4,21	4,43	-0,22
	La empresa Fastnet cuenta con horarios de atención convenientes.	4,40	4,52	-0,12
	Cuenta Fastnet con un personal que ofrece una atención cordial.	4,51	4,58	-0,07
	La empresa Fastnet se preocupa por sus intereses.	4,03	4,24	-0,21
	La empresa Fastnet comprende sus necesidades específicamente.	3,77	3,83	-0,06
<b>Promedio</b>		4,18	4,32	<b>-0,14</b>

**Fuente:** Tablas: 26-3, 27-3

**Realizado por:** Remache, E. 2019



**Gráfico 18-3:** Brecha-Empatía

**Fuente:** Tablas: 26-3, 27-3

**Realizado por:** Remache, E. 2019

**Interpretación:** De acuerdo, al gráfico se observa una brecha de -0,14 donde se argumenta que las expectativas y percepciones en cierta forma se encuentran equilibradas, por lo tanto, la dimensión no presenta una alta insatisfacción.

## **3.2 Discusión de resultados**

### **3.2.1 Hallazgos**

- El género de los clientes encuestados se mantiene en un ligero equilibrio por lo tanto las estrategias se ven enfocados para los dos géneros.
- La edad de los clientes recae entre los 15 a 19 años, 20 a 24 años y 25 a 29 años dato muy importante para que las estrategias sean dirigidas para este perfil.
- La ocupación de los clientes en mayoría son estudiantes siendo el 64%.
- Los elementos tangibles identifican la apariencia física de la empresa, los equipos que utiliza, los materiales publicitarios y la presentación del personal. Dicho de esta manera se encontró en el análisis de las brechas un resultado negativo -1,12 significado de insatisfacción en el cliente, por lo tanto, se muestra prioridad de implementar estrategias de mejora.
- En la dimensión fiabilidad los resultados de la encuesta indican que las expectativas superan las percepciones donde los promedios indicados en el análisis de la brecha fiabilidad existe un valor de -0,56 un valor que presenta insatisfacción por ello requiere estrategias de mejora para realizar el servicio de forma cuidadosa y fiable.
- Los resultados de la dimensión capacidad de respuesta indicaron que las percepciones están por debajo de las expectativas y de acuerdo al análisis de la brecha el valor es negativo -0,44 que indica insatisfacción, es decir que los clientes no se encuentran satisfechos en los tiempos en el que se entrega un servicio.
- El análisis de la brecha con respecto a la seguridad tiene un valor negativo -0,17 significado de que existe un cierto nivel de insatisfacción por parte del cliente.
- Finalmente, la empatía tiene un bajo valor de -0,14 con respecto a la brecha, pero si es necesario implementar estrategias que fomenten a mejorar la atención directa con el cliente.

### 3.3 Comprobación de la hipótesis descriptiva

Para el presente trabajo de investigación se utiliza la hipótesis descriptiva porque predice un dato o valor en una o más variables ya sea que se pueda medir u observar. (Hernández et al., 2010:p. 104).

En la investigación se planteó la siguiente hipótesis:

¿De qué manera el modelo SERVQUAL mide la calidad del servicio en la empresa Fastnet Cía. Ltda. ciudad de Riobamba? para llegar a la comprobación de la hipótesis mencionada se tomó la fórmula del análisis de las brechas.

**Tabla 21-3:** Fórmula del análisis de las brechas

Calidad del servicio = percepciones – expectativas
Donde indica que:
Si, la Percepciones > Expectativas existe alto nivel de calidad del servicio, satisfacción.
Si, la Percepciones < Expectativas existe bajo nivel de calidad del servicio, insatisfacción
Si, la Percepciones = Expectativas existe un nivel equilibrado de calidad en el servicio.

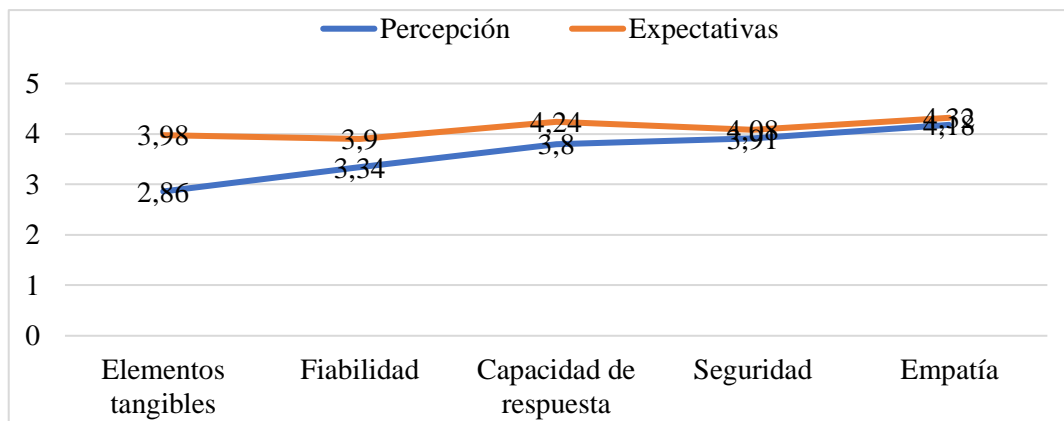
**Fuente:** (Camisón, Cruz, y González, 2006, p. 917)

**Tabla 22-3:** Análisis de las brechas por dimensión

Dimensión	Percepción	Expectativas	Brecha
Elementos tangibles	2,86	3,98	-1,12
Fiabilidad	3,34	3,90	-0,56
Capacidad de respuesta	3,80	4,24	-0,44
Seguridad	3,91	4,08	-0,17
Empatía	4,18	4,27	-0,14

**Fuente:** Tablas: 29-3, 30-3, 31-3, 32-3, 33-3

**Realizado por:** Remache, E. 2020



**Gráfico 19-3:** Análisis de las brechas por dimensión

**Fuente:** Tablas: 29-3, 30-3, 31-3, 32-3, 33-3

**Realizado por:** Remache, E. 2020

### Análisis

Los autores indican los resultados negativos como insatisfacción en el cliente. Además, mencionan la importancia de desarrollar estrategias que aporten al mejoramiento de las empresas, en los valores que más se alejan de 0 (Vallejo et al., 2019: p. 72) Ver Figura 8-3



**Figura 1-3:** Resultado del análisis de las brechas por dimensión

**Fuente:** (Vallejo et al., 2019: p. 72)

**Tabla 23-3:** Resultado del análisis de las brechas por dimensión

Orden	Dimensión	Valor
1 <sup>ero</sup>	Elementos tangibles	-1,12
2 <sup>do</sup>	Fiabilidad	-0,56
3 <sup>ero</sup>	Capacidad de respuesta	-0,44
4 <sup>to</sup>	Seguridad	-0,17
5 <sup>to</sup>	Empatía	-0,14

**Fuente:** Tabla: 34-3

**Realizado por:** Remache, E. 2020

La autora indica que en la empresa Fastnet Cía. Ltda. sí existe insatisfacción en el cliente con relación a la calidad del servicio ya que las expectativas superan las percepciones. Por lo tanto, se ubica en orden de prioridad los resultados del análisis de las brechas que requieren estrategias de mejora.

### **3.4 Propuesta**

#### **3.4.1 Título**

El modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en la empresa Fastnet Cía. Ltda. ciudad de Riobamba.

### **3.5 Objetivos de la propuesta**

#### **3.5.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de mejoramiento de la calidad del servicio en la empresa Fastnet Cía. Ltda. ciudad de Riobamba.

#### **3.5.2 Objetivo específico**

- Diseñar estrategias en los elementos tangibles para mejorar la percepción del cliente durante su visita en la empresa.
- Aplicar tácticas en el indicador fiabilidad para ejecutar el servicio prometido de manera fiable y cuidadosa.
- Proponer estrategias de mejora en la dimensión capacidad de respuesta para prestar un servicio adecuado y rápido.
- Desarrollar habilidades en el criterio seguridad que inspiren en el cliente confianza, credibilidad y seguridad.
- Preparar al personal de la empresa Fastnet en la dimensión empatía para que realicen una atención personalizada de forma eficiente y eficaz.

### **3.6 Antecedentes de la empresa Fastnet Cía. Ltda.**

La empresa Fastnet Cía. Ltda. se encuentra ubicada entre Av. Veloz y Los Sauces, HOSPIESAJ 814 en la ciudad de Riobamba, es una empresa constituida en el año 2007 por un grupo de profesionales y como Gerente general el Ing. Fernando Audelo, el equipo tiene experiencia en las áreas de sistemas, electrónica, redes y telecomunicaciones.

Fastnet es una empresa proveedora de internet, en cualquier punto del país especialmente en lugares que por la ubicación geográfica no tienen el privilegio de disfrutar del servicio, de manera que, Fastnet utiliza tecnología de última generación que favorece la comunicación entre personas,



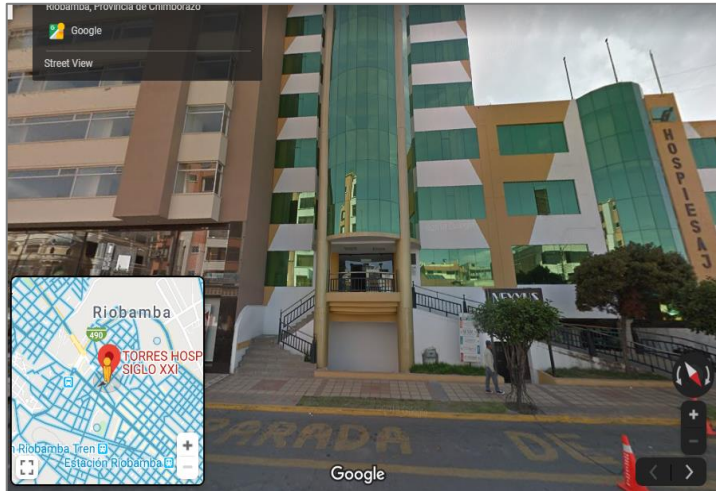


### 3.6.3 *Micro localización*

Ciudad: Riobamba

Parroquia: Velasco

Dirección: Av. Veloz y Los Sauces, HOSPIESAJ 814



**Figura 4-3:** Micro localización

Fuente: Google Maps

### 3.6.4 *Línea de producto y servicio*

La empresa Fastnet en su línea de productos y servicios cuenta con:

Productos

- Equipos y aparatos de comunicación
- Partes y piezas de equipos de comunicación

Servicios

- Proveedor de internet con planes residenciales y Pymes
- Programas de computadoras
- Actividades informáticas

### 3.6.5 *Filosofía empresarial*

Misión

“Brindar servicios tecnológicos de alta calidad para que nuestros clientes se sientan respaldados logrando el desarrollo personal y de sus negocios por medio de nuestros productos y servicios. Para Fastnet el éxito de nuestros clientes es nuestro éxito.” (Fastnet, 2019)

## Visión

“Llegar ser el mejor proveedor de servicios de Internet del país usando tecnología de punta y con recursos técnicos, económicos, eco ambientales, financieros y humanos calificados.” (Fastnet, 2019)


### **3.7 Análisis FODA de la empresa Fastnet Cía. Ltda.**

El análisis FODA es empleado por empresas de potencia mundial y cabe mencionar las pymes en parte esta herramienta estratégica es el apoyo para la correcta toma de decisiones. (Speth, 2016, p. 9)

El instrumento FODA se encuentra estructurado por las fortalezas y debilidades que se direcciona al estudio interno de la empresa, las oportunidades y amenazas que indican el estudio de los factores externos. La matriz en parámetros estratégicos puede generar ventaja competitiva, así como problemas.

Para la empresa Fastnet Cía. Ltda. es importante utilizar este instrumento porque identifica la situación actual en la que se encuentra. A partir del modelo SERVQUAL medio en el cual se recopiló información de cada una de las dimensiones que posee, luego de este procedimiento se resalta el análisis de las brechas. Al obtener cierta información permite que la matriz FODA realice la respectiva selección de los factores internos y externos. Finalmente, las estrategias para mejorar la calidad del servicio en la empresa Fastnet Cía. Ltda. se diseñan en orden de prioridad en función a los resultados del análisis de las brechas y el análisis FODA.

**Tabla 24-3:** Diagnóstico FODA de la empresa Fastnet


	
Fortalezas	Debilidades
<p><b>Análisis Interno</b></p> <p>¿Cuáles son las fortalezas en la empresa Fastnet Cía. Ltda.?</p>	<p><b>Análisis Interno</b></p> <p>¿Cuáles son las debilidades en la empresa Fastnet Cía. Ltda.?</p>
<p>F1. El personal dispone de títulos de tercer nivel de educación.</p> <p>F2. Compromiso al cambio por parte del personal de la empresa Fastnet.</p> <p>F3. Proveedores de servicio de internet en lugares de difícil acceso.</p> <p>F4. Cuenta con planes accesibles para el hogar y empresas.</p> <p>F5. Brinda una atención personalizada.</p>	<p>D1. Falta de publicidad en los elementos tangibles de la empresa.</p> <p>D2. Falta de identidad corporativa</p> <p>D3. Oficinas inadecuadas para atender al cliente.</p> <p>D4. Materiales POP no son visualmente atractivos.</p> <p>D5. Falta de habilidades para ofrecer un servicio confiable y libre de errores.</p> <p>D6. Carencia de atención personalizada.</p> <p>D7. Falta de capacidad de respuesta.</p> <p>D8. Limitada disposición y voluntad para ayudar a los clientes.</p> <p>D9. Ausencia del call center.</p> <p>D10. Falta de capacitación del personal en los procesos de documentación digital.</p> <p>D11. Falta de capacitación al personal sobre el manejo del lenguaje corporal durante la atención al cliente.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p><b>Análisis Externo</b></p> <p>¿Cuáles son las oportunidades en la empresa Fastnet Cía. Ltda.?</p>	<p><b>Análisis Externo</b></p> <p>¿Cuáles son las amenazas en la empresa Fastnet Cía. Ltda.?</p>
<p>O1. Adaptación de nuevas tecnologías.</p> <p>O2. Fortalecer las relaciones externas</p> <p>O3. Participación en el mercado local.</p> <p>O4. Alianzas estratégicas</p> <p>O5. Adaptación en medios masivos</p> <p>O6. Posicionarse en el mercado de servicios.</p> <p>O7. Manejo de redes sociales</p>	<p>A1. Competencia desleal por parte de empresa de servicio de internet.</p> <p>A2. Presencia de los fenómenos naturales.</p> <p>A3. Políticas económicas que puede regir el país.</p> <p>A4. Reclamos constantes por un mal servicio.</p> <p>A5. Poca credibilidad de los usuarios con la empresa Fastnet.</p> <p>A6. Poca comprensión del cliente ante el fallo o problemas del servicio de internet.</p>

**Fuente:** empresa Fastnet Cía. Ltda.

**Realizado por:** Remache, E. 2020

### 3.8 Matriz FODA estratégico

**Tabla 25-3:** Matriz FODA estratégico

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	<p>F1. El personal dispone de técnicos profesionales que manejan el servicio de internet.</p> <p>F2 Compromiso al cambio por parte del personal de la empresa Fastnet.</p> <p>F3. Proveedores de servicio de internet en lugares de difícil acceso.</p> <p>F4. Cuenta con planes accesibles para el hogar y empresas.</p> <p>F5. Brinda una atención personalizada.</p>		<p>D1. Falta de publicidad en los elementos tangibles de la empresa.</p> <p>D2. Falta de identidad corporativa</p> <p>D3. Oficinas inadecuadas para atender al cliente.</p> <p>D4. Materiales POP no son visualmente atractivos.</p> <p>D5. Falta de habilidades para ofrecer un servicio confiable y libre de errores.</p> <p>D6. Carencia de atención personalizada.</p> <p>D7. Falta de capacidad de respuesta.</p> <p>D8. Limitada disposición y voluntad para ayudar a los clientes.</p> <p>D9. Ausencia del call center.</p> <p>D10. Falta de capacitación del personal en los procesos de documentación digital.</p> <p>D11. Falta de capacitación al personal sobre el manejo del lenguaje corporal durante la atención al cliente.</p>	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
<p>O1. Adaptación de nuevas tecnologías.</p> <p>O2. Fortalecer las relaciones externas</p> <p>O3. Participación en el mercado local.</p> <p>O4. Alianzas estratégicas</p> <p>O5. Adaptación en medios masivos</p> <p>O6. Posicionarse en el mercado de servicios.</p> <p>O7. Manejo de redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar instituciones privadas y pymes con las que se pueda crear alianzas para ofertar el servicio de internet.</li> <li>• Brindar una atención personalizada a través de las redes sociales.</li> <li>• Investigar el mercado local en especial las zonas rurales donde el servicio de internet es de difícil acceso.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remodelar las oficinas para que el cliente se sienta cómodo durante su estadía en la empresa y lo recuerde.</li> <li>• Implementar materiales POP con contenido informativo y que sean visualmente atractivos para el cliente.</li> <li>• Generar contenido sobre el servicio de internet que brinda la empresa por medio de las redes sociales.</li> </ul>	

Continúa

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar al personal para que se adapte a las nuevas tecnologías implementadas en la calidad del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar la identidad corporativa en el personal para proyectar el compromiso que existe en la empresa para con el cliente.</li> <li>• Capacitar al personal para que fortalezca las relaciones internas o externas con el cliente.</li> <li>• Desarrollar políticas empresariales que permitan brindar una mejor calidad del servicio al cliente.</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1. Competencia desleal por parte de empresa de servicio de internet. A2. Presencia de los fenómenos naturales. A3. Políticas económicas que puede regir el país. A4. Reclamos constantes por un mal servicio. A5. Poca credibilidad de los usuarios con la empresa Fastnet. A6. Poca comprensión del cliente ante el fallo o problemas del servicio de internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicar campañas publicitarias para que el cliente actual y potencial conozca los servicio que ofrece la empresa Fastnet.</li> <li>• Mejorar los procesos de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrarrestar la competencia desleal por medio de una mejor atención al cliente.</li> <li>• Motivar al cliente externo para que se sienta identificado.</li> <li>• Elaborar una planificación acorde a los procesos que realiza la empresa.</li> </ul>

**Fuente:** empresa Fastnet Cía. Ltda.

**Realizado por:** Remache, E. 2020

### 3.9 Estrategias

#### 3.9.1 Estrategia Adecuación de oficina - Objetivo 1 Elementos Tangibles

**Tabla 26-3:** Estrategia Adecuación de oficina

<b>Estrategia N°1:</b> Adecuación de oficina	
<b>Dimensión:</b> Elementos tangibles	
<b>Objetivo</b>	Brindar mayor satisfacción al cliente mediante la comodidad durante la permanencia en las oficinas de la empresa Fastnet Cía. Ltda.
<b>Descripción</b>	La empresa Fastnet Cía. Ltda. cuenta con una oficina especial para la atención al cliente, pero el cliente no percibe que la oficina se encuentre adecuada durante su estadía, por lo tanto, requiere ser remodelada.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para realizar la adecuación de las oficinas primero se requiere pintar la parte interna y externa de la oficina con colores que identifican a la empresa.</li> <li>• Ubicar una sala de espera donde se encontrarán un juego de sala que consta de un sofá color azul marino, con una altura de 76 cm, ancho de 171 cm y profundidad de 77 cm. El otro sofá también de color azul marino, tiene una altura de 76 cm, ancho de 121 cm y profundidad de 77 cm. Adicional se encuentra una mesa pequeña en el centro del sofá.</li> <li>• Ubicar un escritorio oficina tipo L un largo de 100 cm, ancho de 50 cm y altura de 90 cm. Además, cuenta con dos sillas giratorias apoya brazos azules.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Indicador</b>	Evidencia e informe
<b>Personal responsable</b>	Gerente general
<b>Presupuesto</b>	\$ 1007

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Remache, E. 2020

**Tabla 27-3:** Costo de Adecuación de oficina

Artículos	Cantidad	Precio unidad	Total
Juego de sala de espera.	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Escritorio tipo L	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillas giratorias apoya brazos azules.	2	\$ 53,00	\$ 106,00
Galón pintura blanca	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Galón pintura azul marino	1	\$ 17, 00	\$ 17,00
Brocha	2	\$5,00	\$ 10,00
Rodillo de lana sintética	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Servicio de un pintor	1	\$30,00	\$ 30,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1007,00</b>

Elaborado por: Remache, E. 2020



**Figura 5-3:** Estrategia Adecuación de oficina

Elaborado por: Remache, E. 2020

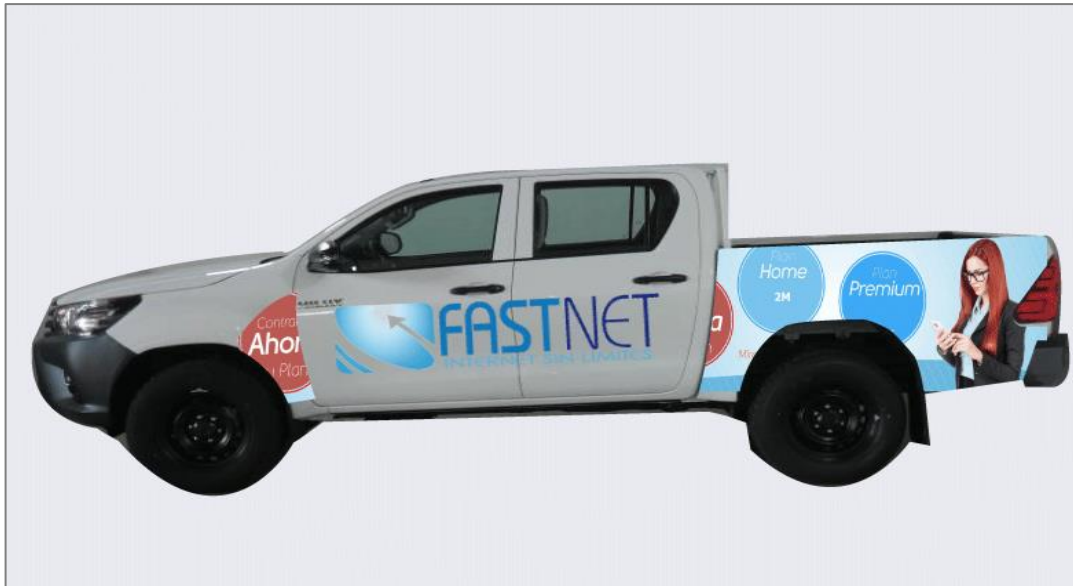
### 3.9.2 Estrategia Publicidad en vehículos -Objetivo 1 Elementos tangibles

**Tabla 28-3:** Estrategia Publicidad en vehículos

<b>Estrategia N°2: Publicidad en vehículos</b>	
<b>Dimensión: Elementos tangibles</b>	
<b>Objetivo</b>	Difundir la marca mediante la implementación de publicidad atractiva en los vehículos de la empresa Fastnet para que el cliente recuerde la marca.
<b>Descripción</b>	La empresa Fastnet contratará los servicios de un Ingeniero en marketing para que realice el respectivo estudio del mercado y diseño de la publicidad rodante que serán ubicados en los vehículos de la empresa.
<b>Acciones</b>	Implementar en los vehículos de la empresa gigantografías con un ancho de 250 cm, altura de 55 cm. La impresión de las gigantografías serán full color en vinilo ya que este material funciona como una protección extra para evitar manchas, rayones, decoloración temprana a causa del excesivo sol, lluvia, etc.
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Indicador</b>	Total, de clientes que conocieron la marca por el canal de comunicación implementado y realizaron la compra / Total de clientes que contrataron el servicio*100
<b>Personal responsable</b>	Gerente comercial
<b>Presupuesto</b>	\$ 150 dólares
<b>Frecuencia</b>	Anual

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Remache, E. 2020



**Figura 6-3:** Estrategia Publicidad en vehículos

Elaborado por: Remache, E. 2020

### 3.9.3 Estrategia Materiales POP - Objetivo 1 Elementos Tangibles

**Tabla 29-3:** Estrategia materiales POP

<b>Estrategia N°3: Materiales POP</b>	
<b>Dimensión: Elementos tangibles</b>	
<b>Objetivo</b>	Posicionar la marca en la mente del cliente mediante la elaboración de material POP.
<b>Descripción</b>	Ubicar publicidad en los puntos de venta, el cual puede ser objeto útil que lleven la marca “Fastnet” “Internet sin límites”.
<b>Acciones</b>	Ubicar la marca en vasos, llaveros, bolígrafos, gorras y calendarios.
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Indicador</b>	Total, de clientes que conocieron la marca por el canal de comunicación implementado y realizaron la compra / Total de clientes que contrataron el servicio*100
<b>Personal responsable</b>	Gerente comercial
<b>Presupuesto</b>	\$ 340
<b>Frecuencia</b>	Anual

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Remache, E. 2020



**Tabla 30-3:** Costos de los Materiales POP

Artículos	Cantidad	Precio unidad	Total
Vasos medianos	11	\$ 5,00	\$ 55,00
Llaveros normales	100	\$ 0,60	\$ 60,00
Bolígrafos normales	100	\$ 0.40	\$ 40,00
Gorras normales + la marca sublimada.	50	\$ 2,50	\$125,00
Calendarios mesa simple dos caras de 15 x 10 cm	100	\$ 0,60	\$ 60,00
<b>Total</b>			<b>\$340,00</b>

Elaborado por: Remache, E. 2020



**Figura 7-3:** Estrategia Materiales POP

Elaborado por: Remache, E. 2020

### 3.9.4 Estrategia Identidad corporativa - Objetivo 1 Elementos tangibles

**Tabla 31-3:** - Estrategia Identidad corporativa

<b>Estrategia N°4:</b> Identidad corporativa	
<b>Dimensión:</b> Elementos tangibles	
<b>Objetivo</b>	Generar identidad corporativa a través de uniformes para el personal donde se encuentre la marca de la empresa.
<b>Descripción</b>	El personal al portar vestimenta que identifica a la empresa Fastnet genera impacto en los clientes.
<b>Acciones</b>	Confeccionar vestimenta formal para la persona encargada de atención al cliente. Los técnicos utilizarán camisetas, chalecos, chompas y pantalones jeans.
<b>Alcance</b>	Clientes internos y externos
<b>Indicador</b>	Informes y evidencias
<b>Personal responsable</b>	Gerente comercial
<b>Presupuesto</b>	\$ 1135

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaborado por:** Remache, E. 2020

**Tabla 32-3: Costos de la Identidad corporativa**

Artículos	Cantidad	Dimensión	Precio unidad	Total
<b>Atención al cliente</b>				
Vestido formal gris	3	Talla M	\$ 25,00	\$ 75,00
Chaqueta formal azul marino	3	Talla M	\$ 45,00	\$ 135,00
Pantalón formal azul marino	3	Talla 12	\$ 20,00	\$ 60,00
Blusa mangas largas blanco	3	Talla M	\$ 15,00	\$ 45,00
Zapatos taco magnolia azul marino	3	Talla 37	\$ 30,00	\$ 90,00
Total				\$ 405,00
<b>Técnicos</b>				
Chompas impermeables color celeste+ bordado	7	Talla S, M, L	\$ 30,00	\$ 210,00
Chalecos térmicos azul + bordado	8	Talla S, M, L	\$ 10,00	\$ 80,00
Camisetas modelo apolo color blanco + bordado	8	Talla S, M, L	\$ 20,00	\$ 160,00
Pantalones jeans azul marino	7		\$ 25,00	\$ 175,00
Chalecos de bioseguridad	7		\$ 15,00	\$ 105,00
Total				\$ 730,00
<b>Valor total</b>				<b>\$ 1135,00</b>

**Fuente:** Asociación de confección “ASOTRAJUMT”

**Elaborado por:** Remache, E. 2020



**Figura 8-3:** Estrategia Identidad corporativa

**Fuente:** Asociación de confección “ASOTRAJUMT”

**Elaborado por:** Remache, E. 2020

### 3.9.5 Estrategia Marketing interno – Objetivo2 Fiabilidad

**Tabla 33-3:** Estrategia Marketing interno

<b>Estrategia N°5: Marketing interno</b>	
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>	
<b>Objetivo</b>	Mejorar los procesos de comunicación internos a través de capacitaciones para generar un mejor ambiente de trabajo y motivar al personal.
<b>Descripción</b>	La capacitación en marketing interno permite coordinar y motivar al personal, en relación a los valores que posee la empresa y a su vez puede cubrir las deficiencias de comunicación.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar información dentro de la empresa</li> <li>• Realizar una evaluación de actitudes al personal.</li> <li>• Reorganizar aquellos equipos que no funcionan con la misma eficiencia.</li> <li>• Retroalimentar los conocimientos del personal una vez realizada la capacitación.</li> <li>• Motivar al personal en días especiales como el día de la Madre, Padre, día de la Mujer, día del Trabajo, Navidad.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Personal del área atención al cliente y técnicos de la empresa Fastnet
<b>Indicador</b>	Informe y evidencias
<b>Responsable</b>	Gerente general
<b>Frecuencia</b>	Trimestral
<b>Presupuesto</b>	\$ 451,05

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Remache E. 2020

**Tabla 34-3:** Costo de capacitación

Recursos humanos					
N° de personas	Actividad	Horas	Costo por hora de capacitación		Costo total
1 capacitador	Capacitador motivacional personal	5 al		\$ 80,00	\$ 400,00
Total					\$ 400,00
Materiales y equipos					
Capacidad	Materiales y equipos	Cantidad	Días de capacitación	Valor unit.	Valor total
11	Proyector	1	1	\$ 0,00	\$ 0,00
	Carpetas	11	1	\$ 0,35	\$ 3,85
	Resma de papel	1	1	\$ 3,00	\$ 3,00
	Esferos	11	1	\$ 0,40	\$ 4,40
	marcadores	2	1	\$ 0,40	\$ 2,00
Total					\$ 13,25
Receso (Alimentos)		Cantidad		Valor unit.	Valor total
Sanduches		15		\$ 2,00	\$30,00
Jugos		15		\$ 0,50	\$7 ,50
Paquete de servilletas		1		\$0,30	\$ 0,30
Total					\$ 37,80
Valor final					\$ 451,05

Elaborado por: Remache E. 2020

### 3.9.6 Estrategia Calidad del servicio - Objetivo 2 Fiabilidad

**Tabla 35-3:** Estrategia Calidad del servicio

<b>Estrategia N°6:</b> Calidad del servicio	
<b>Dimensión:</b> Fiabilidad	
<b>Objetivo</b>	Mejorar la calidad del servicio promoviendo la vocación hacia el cliente a través de talleres.
<b>Descripción</b>	Definir el perfil del personal compromiso, motivación e interés que los empleados ponen para realizar su trabajo independientemente de los beneficios que perciben a cambio.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar el porcentaje de los colaboradores que sonríen de forma natural y se encuentren motivados para así, determinar si tienen la habilidad de transmitir y contagiar su actitud de servir al cliente y al resto del equipo.</li><li>• Desarrollar temas para un correcto manejo del lenguaje corporal.</li><li>• Resolver casos prácticos para un mejor desempeño en las habilidades del personal.</li><li>• Constante estudios de evaluaciones en la calidad del servicio.</li></ul>
<b>Alcance</b>	Personal de la empresa Fastnet
<b>Indicador</b>	Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos
<b>Personal responsable</b>	Gerente general

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Remache, E. 2020

### 3.9.7 Estrategia Políticas de atención y servicio al cliente - Objetivo 2 Fiabilidad

**Tabla 36-3:** Estrategia Políticas de atención y servicio al cliente.

<b>Estrategia N°7:</b> Políticas de atención y servicio al cliente	
<b>Dimensión:</b> Fiabilidad	
<b>Objetivo</b>	Definir la gestión del servicio al cliente de manera eficaz y eficiente para estimular y apalancar el desarrollo y crecimiento de la identidad corporativa.
<b>Descripción</b>	Las políticas son normas, pautas de comportamiento y son de obligado cumplimiento, por lo tanto, es importante implementarlas.
<b>Acciones</b>	Crear políticas de atención y servicio al cliente, luego difundirlas al personal de la empresa, socializar y formalizar su aplicación.
<b>Alcance</b>	Personal de la empresa Fastnet Cía. Ltda.
<b>Indicador</b>	Informes y evidencias
<b>Personal responsable</b>	Gerente General

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Remache, E. 2020

**Tabla 37-3:** Políticas de atención y servicio al cliente



**Política de atención y servicio al cliente para el personal de la empresa Fastnet Cía. Ltda.**

- a) La atención y servicio al cliente, serán acciones de alta prioridad y de carácter estratégico. La Administración deberá asegurarse que la organización esté orientada a servir con efectividad al cliente sea este interno o externo, utilizando normas de cortesía, amabilidad y cordialidad.
- b) La oficina encargada en la atención al cliente es la principal responsable de la atención al cliente y debe estar enfocado a dirigir sus acciones hacia un servicio de carácter integral cuyo principal objetivo sea la satisfacción del cliente.
- c) La oficina de atención al cliente debe encontrarse con una infraestructura necesaria, adecuada y el personal capacitado.
- d) El personal que se encuentre laborando en el área atención al cliente debe ser seleccionado en función de un perfil específico y estar capacitado para atender cualquier necesidad del cliente, simplificando los procesos y la eficacia en la operación capaces de combinar escenarios de servicios de: venta en línea del servicio, atención de quejas, receptar reclamos.
- e) Mantener un ambiente de trabajo organizado, reducir los tiempos de espera y evaluar la gestión de servicio del personal.
- f) El personal deberá portar el uniforme determinada por la empresa para fomentar un adecuado ambiente laboral, además, de promover y promocionar la imagen de la empresa.

Elaborado por: Remache, E. 2020

**3.9.8 Estrategia Marketing digital - Objetivo 3 Capacidad de respuesta**

**Tabla 38-3:** Estrategia Marketing digital

<b>Estrategia N°8: Marketing digital</b>	
<b>Dimensión:</b> Capacidad de respuesta	
<b>Objetivo</b>	Promover una relación a largo plazo con los clientes mediante la información de los servicios ofertados y la constante interacción.
<b>Descripción</b>	Ayudar a los clientes actuales y potenciales por este medio para prestar un servicio rápido y adecuado, además, se podrá responder preguntas, quejas de los clientes y solucionar problemas.
<b>Acciones</b>	Crear la página de Facebook, Instagram y WhatsApp donde se ubicará información de los servicios que brinda la empresa a su vez se encontrará a disposición el área de atención al cliente como Fastnet Chat.
<b>Alcance</b>	Todo los clientes actuales y posibles clientes.
<b>Indicador</b>	Verificar a través del cuadro estadístico de la plataforma Número de seguidores y visitas que tiene la página.
<b>Personal responsable</b>	Gerente comercial
<b>Presupuesto</b>	\$ 50,00

Fuente: Matriz FODA

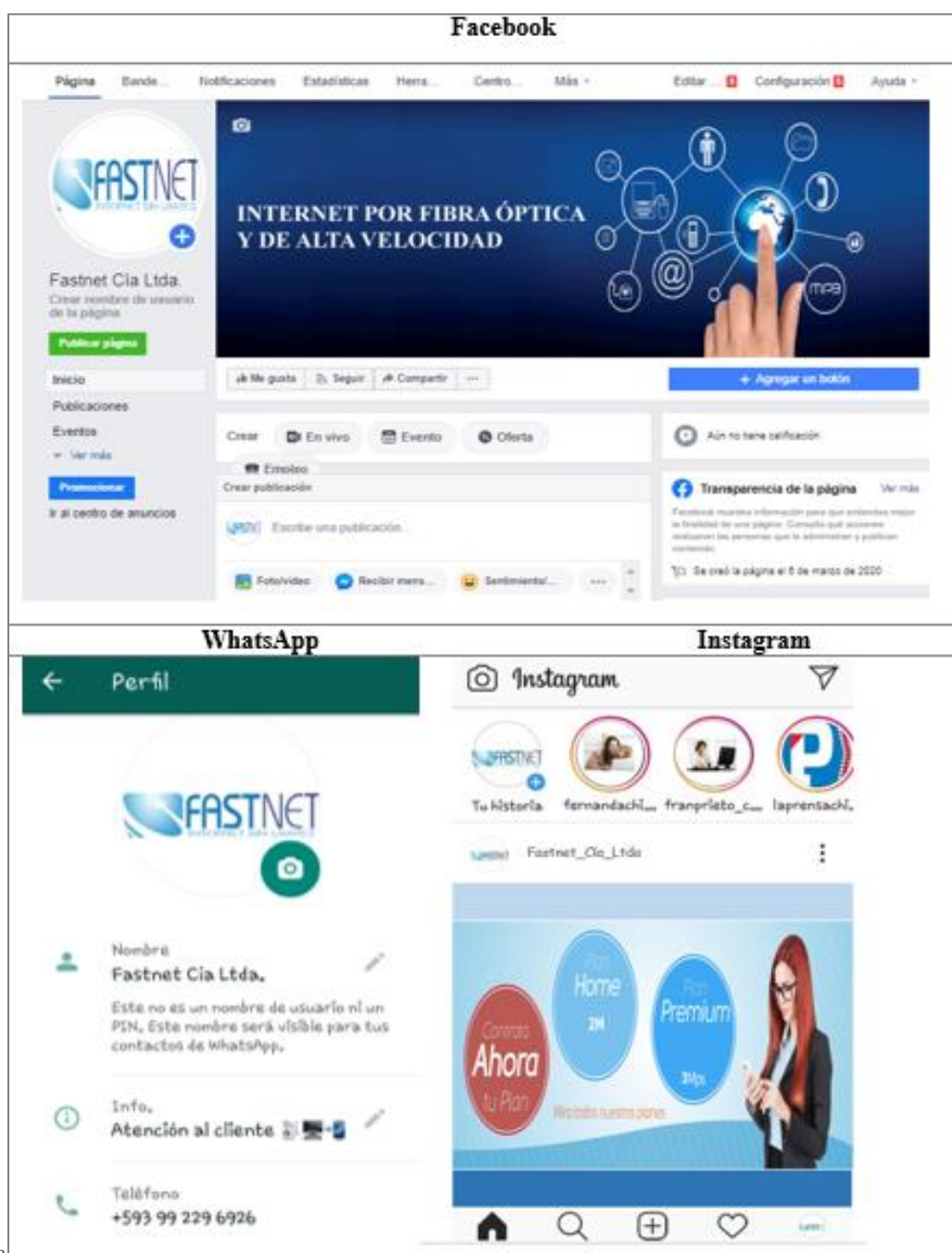
Elaborado por: Remache, E. 2020

**Tabla 39-3:** Costo de estrategia Marketing digital en redes sociales

Redes sociales	Cantidad	Precio por publicación	Precio total
Facebook, WhatsApp, Instagram	1	\$ 2,00	\$ 50,00
<b>Total</b>			<b>\$ 50,00</b>

Fuente: www.facebook.com

Elaborado por: Remache, E. 2020



26-3, 27-3

**Figura 9-3:** Estrategia Marketing Digital

Elaborado por: Remache, E. 2020



### 3.9.9 Estrategia Call Center - Objetivo 3 Capacidad de respuesta

**Tabla 40-3:** Estrategia Call Center.

<b>Estrategia N°9: Call Center</b>	
<b>Dimensión:</b> Capacidad de respuesta	
<b>Objetivo</b>	Ofrecer una atención ágil y oportuna mediante el desarrollo de una guía en call center.
<b>Descripción</b>	El protocolo estará constituido por los siguientes puntos, en que se establece que los clientes reciben una atención amable y acogedora, la confidencialidad de toda información relacionada con el proceso de atención, recibir información clara y sencilla respecto a la necesidad o inquietud en cuanto al servicio que brinda la empresa Fastnet.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar un tono de voz adecuado, amable y cordial.</li> <li>• Evitar un lenguaje coloquial y uso de siglas, en caso de utilizarlo explicar.</li> <li>• Dar prioridad al cliente.</li> <li>• En todo momento escuchar al cliente.</li> <li>• Tratar al cliente por su nombre, pero siempre en un marco de respeto, se recomienda tratar de “usted”.</li> <li>• En el caso de conflicto siempre mantener la calma y paciencia, para evitar situaciones que se salgan de control.</li> <li>• Pedir disculpas a nombre de la empresa, sin culpar, a otros, en caso de que sea necesario.</li> <li>• Tratar al cliente del mismo modo que le gustaría que lo trataran a usted. Ser amable y despedirse con cortésmente.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Personal call center
<b>Indicador</b>	Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos
<b>Personal responsable</b>	Gerente administrativo

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaborado por:** Remache, E. 2020

**Tabla 41-3:** Guía del Call Center con el cliente

<p><b>Saludo y presentación:</b>          Buenos días/ buenas tardes/buenas noches (según corresponda).          Mi nombre es...          Sr. Sra. Srta., ¿Cuál es su nombre?</p>
<p>Esta etapa es fundamental dado que se puede marcar la disposición de los interlocutores durante toda la conversación. Se debe mostrar un trato agradable, buena disposición y una actitud positiva. Si la persona se encuentra alterada es importante mantener una actitud calmada.</p>
<p><b>Motivo de Consulta:</b>          ¿En qué puedo ayudarlo? / ¿Cuál es su consulta? / ¿Qué información desea obtener? / ¿Qué necesita? / ¿En qué puedo atenderlo?</p>
<p>Es el empleado quien debe abrir la relación de atención, debe mostrar interés en lo que le están exponiendo y si detecta que el cliente se encuentra confundido o desorientado, debe actuar proactivamente.</p>
<p><b>Escucha Activa:</b></p>



Dejar que la persona exprese su duda, consulta, malestar, confusión u otra, sin interrupciones, esto debe ser acompañado de una escucha activa por parte de la persona encargada de esta labor. Según sea el caso, si es necesario indagar más para comprender correctamente la demanda del cliente. Además, la escucha activa es fundamental ya que demuestra el interés de la persona y la importancia que se da al cliente.

**Respuesta:**

Al contar con la respuesta que requiere el cliente, esta debe ser transmitida en forma precisa y clara, en un lenguaje simple y sin tecnicismos que puedan confundir al cliente. La respuesta puede ser acompañada de algún medio digital informativo. En el caso de no contar con la información requerida o esta no sea de resolución del punto de atención, se debe evitar respuestas como: “No”, “Aquí no es”, “No sé”, “Pregunte en otro lado”, se debe explicar que “lamentablemente” se trata de un tema fuera de su competencia inmediatamente el personal del call center pondrá en contacto al cliente con el área pertinente.

**Verificación de la comprensión:**

Entonces, ¿Cualquier otra duda hágamela saber?

Debe seguir la lógica de una atención cordial y amable. La despedida busca ser la culminación de un proceso satisfactorio en cuanto a la percepción de la relación y atención que da la empresa Fastnet.

Elaborado por: Remache, E. 2020

### 3.9.10 Estrategia File digital - Objetivo 4 Seguridad

**Tabla 42-3:** Estrategia File digital

<b>Estrategia N°10:</b> File digital	
<b>Dimensión:</b> Seguridad	
<b>Objetivo</b>	Brindar un adecuado orden y manejo de la documentación que solicitan los clientes.
<b>Descripción</b>	El file digital permite la digitalización de archivos, garantiza la seguridad de la información, los documentos se archivan de forma segura y se controlan los accesos sobre quienes pueden consultar y quienes pueden modificar el archivo digital.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir un escáner con las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resolución óptica 600 x 600 DPI</li> <li>- Interfaz estándar USB 2.0</li> <li>- Tamaño máximo 216 x 914 mm</li> <li>- Velocidad de escaneo ADF (b/n, A4) 26 ppm</li> <li>- Velocidad de escaneo ADF (color, A4) 26 ppm</li> <li>- Escaneado dúplex</li> <li>- Escáner a color</li> </ul> </li> <li>• Escanear todo tipo de documentación que se realice con el cliente.</li> <li>• Organizar los documentos ya escaneados.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Clientes actuales
<b>Indicador</b>	Evidencia e informe
<b>Personal responsable</b>	Gerente administrativo
<b>Presupuesto</b>	\$ 486

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Remache, E. 2020

**Tabla 43-3:** Costo File digital

Artículos	Cantidad	Precio unidad	Total
Scanner Epson Workforce DS-510, ADF dúplex 26ppm	1	\$ 486,00	\$ 486,00
<b>Total</b>			<b>\$ 486,00</b>



Fuente: <http://www.tecnosmart.com.ec/>

Elaborado por: Remache, E. 2020

### 3.9.11 Estrategia Capacitación en Rapport PNL - Objetivo 5 Empatía

**Tabla 44-3:** Estrategia Capacitación en Rapport PNL

<b>Estrategia N°11: Capacitación en Rapport PNL</b>	
<b>Dimensión: Empatía</b>	
<b>Objetivo</b>	Mejorar la comunicación interna y externa aplicando programas de capacitación que desarrollen habilidades en la facilidad y accesibilidad de contacto directo con el cliente.
<b>Descripción</b>	El Rapport es un instrumento creado por la Programación Neurolingüística (PLN) para generar empatía con las personas, es decir, cuanto más diferente es el cliente de tratar más útil se convierte el Rapport porque cuando un cliente encuentra a alguien que, a nivel inconsciente, se comunica de manera parecida, se haya cómoda y a gusto.
<b>Acciones</b>	Contratar una persona especializado en Rapport PNL que genere una correcta comunicación a su vez reducir conflictos de calidad del servicio en la empresa Fastnet Cía. Ltda.
<b>Alcance</b>	Personal de la empresa
<b>Indicador</b>	Número de clientes satisfechos / total de clientes atendidos
<b>Personal responsable</b>	Gerente General
<b>Presupuesto</b>	\$ 653,25
<b>Frecuencia</b>	Semestral

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Remache, E. 2020

**Tabla 45-3:** Costo de la Capacitación en Rapport PNL.

Recursos humanos					
N° de personas	Actividad	Horas	Costo por hora de capacitación		Costo total
1 capacitador	Capacitador en PNL	8	\$ 80,00		\$ 640,00
Total					\$640,00
Materiales y equipos					
Capacidad	Materiales y equipos	Cantidad	Días de capacitación	Valor unit.	Valor total
11	Proyector	1	1	\$ 0,00	\$ 0,00
	Carpetas	11	1	\$ 0,35	\$ 3,85
	Resma de papel	1	1	\$ 3,00	\$ 3,00
	Esferos	11	1	\$ 0,40	\$ 4,40
	Marcadores	2	1	\$ 0,40	\$ 2,00
Total					\$ 13,25
Total					\$ 653,25

Elaborado por: Remache, E. 2020

### 3.10 Presupuesto de las estrategias

**Tabla 46-3:** Presupuesto de las estrategias

Dimensión	Estrategias	Personal Responsable	Costo total
Elementos tangibles	Adecuación de oficina	Gerente general	\$ 1007,00
Elementos tangibles	Publicidad en vehículos	Gerente comercial	\$ 150,00
Elementos tangibles	Materiales POP	Gerente comercial	\$340,00
Elementos tangibles	Identidad corporativa	Gerente comercial	\$ 1135,00
Fiabilidad	Marketing interno	Gerente general	\$ 451,05
Fiabilidad	Calidad del servicio	Gerente general	\$ 00,00
Fiabilidad	Políticas de atención y servicio al cliente.	Gerente general	\$ 00,00
Capacidad respuesta	de Marketing digital	Gerente comercial	\$ 50,00
Capacidad respuesta	de Call Center.	Gerente administrativo	\$ 00,00
Seguridad	File digital	Gerente administrativo	\$ 486,00
Empatía	Capacitación en Rapport PNL	Gerente general	\$ 653,25
<b>Total</b>			<b>\$ 4272,30</b>

Elaborado por: Remache, E. 2020

### 3.11 Resumen de estrategias planteadas

**Tabla 47-3:** Resumen de estrategias planteadas

Estrategias	Objetivos	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Acciones	Costo	Responsable
Adecuación de oficina	Brindar mayor satisfacción al cliente mediante la comodidad durante la permanencia en las oficinas de la empresa Fastnet Cía. Ltda.	Noviembre 2020	Establecerá la gerencia de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para realizar la adecuación de las oficinas se requiere pintar la parte interna y externa de la oficina con colores que identifican a la empresa.</li> <li>• Ubicar una sala de espera donde se encontrarán un juego de sala que consta de un sofá color azul marino, con una altura de 76 cm, ancho de 171 cm y profundidad de 77 cm. El otro sofá también de color azul marino, tiene una altura de 76 cm, ancho de 121 cm y profundidad de 77 cm. Adicional se encuentra una mesa pequeña en el centro del sofá.</li> <li>• Ubicar un escritorio oficina tipo L un largo de 100 cm, ancho de 50 cm y altura de 90 cm. Y dos sillas giratorias apoya brazos azules.</li> </ul>	\$ 1007	Gerente general
Publicidad en vehículos	Difundir la marca mediante la implementación de publicidad atractiva en los vehículos de la empresa Fastnet para que el cliente recuerde la marca.	Diciembre 2020	Diciembre 2021	Implementar en los vehículos gigantografías con un ancho de 250 cm, altura de 55 cm. La impresión de las gigantografías serán full color en vinilo.	\$ 150 dólares	Gerente comercial
Materiales POP	Posicionar la marca en la mente del cliente mediante la elaboración de material POP.	Diciembre del 2020	Diciembre 2021	Ubicar la marca de la empresa en vasos, llaveros, bolígrafos, gorras y calendarios.	\$ 340	Gerente comercial
Identidad corporativa	Generar identidad corporativa a través de uniformes para el	Diciembre 2020	Establecerá la gerencia	Confeccionar vestimenta formal para la persona encargada de atención al cliente. Los técnicos	\$ 1135	Gerente comercial

Continúa

	personal donde se encuentre la marca de la empresa.		de la empresa.	utilizarán camisetas, chalecos, chompas y pantalones jeans.		
Marketing interno	Mejorar los procesos de comunicación internos a través de capacitaciones para generar un mejor ambiente de trabajo y motivar al personal.	Diciembre 2020	Febrero 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar información dentro de la empresa</li> <li>• Realizar una evaluación de actitudes al personal.</li> <li>• Reorganizar aquellos equipos que no funcionan con la misma eficiencia.</li> <li>• Retroalimentar los conocimientos del personal una vez realizada la capacitación.</li> <li>• Motivar al personal en días especiales como el día de la Madre, Padre, día de la Mujer, día del Trabajo, Navidad.</li> </ul>	\$ 451,05	Gerente general
Calidad del servicio	Mejorar la calidad del servicio promoviendo la vocación hacia el cliente a través de talleres.	Diciembre 2020	Establecerá la gerencia de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el porcentaje de los colaboradores que sonríen de forma natural y se encuentren motivados para así, determinar si tienen la habilidad de transmitir y contagiar su actitud de servir al cliente y al resto del equipo.</li> <li>• Desarrollar temas para un correcto manejo del lenguaje corporal.</li> <li>• Resolver casos prácticos para un mejor desempeño en las habilidades del personal.</li> <li>• Constante estudios de evaluaciones en la calidad del servicio.</li> </ul>	-	Gerente general
Políticas de atención y servicio al cliente	Definir la gestión del servicio al cliente de manera eficaz y eficiente para estimular y apalancar el desarrollo y crecimiento de la identidad corporativa.	Diciembre 2020	Establecerá la gerencia de la empresa	Crear políticas de atención y servicio al cliente, luego difundirlas al personal de la empresa, socializar y formalizar su aplicación.	-	Gerente general
Marketing digital	Promover una relación a largo plazo con los clientes mediante la información de los servicios	Diciembre 2020	Establecerá la gerencia de la empresa	Crear la página de Facebook, Instagram y WhatsApp donde se ubicará información de los servicios que brinda la empresa a su vez se encontrará a	\$ 50	Gerente comercial

Continua

	ofertados y la constante interacción.			disposición el área de atención al cliente como Fastnet Chat.		
Call Center	Ofrecer una atención ágil y oportuna mediante el desarrollo de una guía en call center.	Diciembre 2020	Establecerá la gerencia de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar un tono de voz adecuado, amable y cordial.</li> <li>• Evitar un lenguaje coloquial y uso de siglas, en caso de utilizarlo explicar.</li> <li>• Dar prioridad al cliente.</li> <li>• En todo momento escuchar al cliente.</li> <li>• Tratar al cliente por su nombre, pero siempre en un marco de respeto, se recomienda tratar de “usted”.</li> <li>• En el caso de conflicto siempre mantener la calma y paciencia, para evitar situaciones que se salgan de control.</li> <li>• Pedir disculpas a nombre de la empresa, sin culpar, a otros, en caso de que sea necesario.</li> <li>• Tratar al cliente del mismo modo que le gustaría que lo trataran a usted. Ser amable y despedirse con cortésmente.</li> </ul>	-	Gerente administrativo
File digital	Brindar un adecuado orden y manejo de la documentación que solicitan los clientes.	Diciembre 2020	Establecerá la gerencia de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquirir un escáner</li> <li>• Escanear todo tipo de documentación que se realice con el cliente.</li> <li>• Organizar los documentos ya escaneados.</li> </ul>	\$ 486	Gerente administrativo
Capacitación en Rapport PNL	desarrollen habilidades en la facilidad y accesibilidad de contacto directo con el cliente.	Enero 2021	Junio 2021	Contratar una persona especializado en Rapport PNL.	\$ 653,25	Gerente general

Elaborado por: Remache, E. 202

### 3.12 Control y seguimiento

**Tabla 48-3:** Control y seguimiento

N°	Estrategia	Año 2020-2021														Indicador de control
		NOV	DIC	ENE	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
1	Adecuación de oficina															Evidencia e informe
2	Publicidad en vehículos															<b>Indicador de eficiencia canales de comunicación</b> Total de clientes que conocieron la marca por el canal de comunicación implementado y realizado una compra <hr/> Total de clientes que contrataron el servicio * 100
3	Materiales POP															Evidencia e informe
4	Imagen corporativa															Evidencia e informe
5	Marketing interno															Evidencia e informe
6	Calidad del servicio															<b>Indicador de Satisfacción del cliente</b> Número de clientes satisfechos <hr/> Total de clientes atendidos
7	Políticas de atención y servicio al cliente															Evidencia e informe
8	Marketing digital															Verificar a través del cuadro estadístico de la plataforma Número de seguidores y visitas que tiene la página.
9	Call Center.															<b>Indicador de Satisfacción del cliente</b> Número de clientes satisfechos <hr/> Total de clientes atendidos
10	File digital															Evidencia e informe
11	Capacitación en Rapport PNL															<b>Indicador de Satisfacción del cliente</b> Número de clientes satisfechos <hr/> total de clientes atendidos

**Elaborado por:** Remache, E. 2020

## CONCLUSIONES

- A partir de la fundamentación teórica del modelo SERVQUAL y su relación con la calidad del servicio se puede determinar, la importancia de utilizar el modelo en la empresa Fastnet Cía. Ltda. ciudad de Riobamba.
- La empresa cuenta con once años en el mercado de servicio de internet y no dispone de un sistema de validez y confiabilidad para medir y controlar la calidad del servicio.
- El estudio de mercado se determinó que en la empresa existe un bajo nivel de insatisfacción ya que los clientes no están de acuerdo con el servicio actual que brinda la empresa.
- De acuerdo a los resultados del diagnóstico encontrados en la empresa se elabora una propuesta que permita mejorar las condiciones actuales en el mercado de servicios, por lo tanto, se desarrollan 11 estrategias basadas en cada dimensión del modelo SEVQUAL.



## **RECOMENDACIONES**

- Utilizar el modelo SERVQUAL como una herramienta para medir y controlar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente.
- Se recomienda ejecutar las estrategias planteadas en la fase de propuesta de la investigación en la dimensión elementos tangibles como: adecuar las oficinas, elaborar material POP, publicidad en vehículos e implementar la identidad corporativa.
- Realizar capacitaciones constantes con el personal para generar un buen ambiente de trabajo y el cliente perciba una mejor capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.
- Considerar la tabla de control y seguimiento propuesto en el momento que se ejecuten las estrategias con la finalidad de generar un fuerte impacto en el mercado local y nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R., & Grande, E. (2017). *Comportamiento del consumidor : Decisiones y estrategia de marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=5885780&ppg=3>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=W5n0BgAAQBAJ&pg=PA27&dq=dise%C3%B1o+documental&hl=es->
- Basantes, R., Vinueza, A., & Coronel, J. (2016). Niveles de satisfacción de los usuarios del Hospital Andino Alternativo de Chimborazo. *Dialnet-NivelesDeSatisfaccionDeLosUsuariosDelHospitalAndin-5774757.pdf*, 9(18). [90-100]. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3140>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª. ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Calvo, C., & Stanton, J. (2018). *Principles of marketing*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=5758486&ppg=1>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Carlos, C., Montelong, Y., & Nájera, M. d. (2010). La Calidad del Servicio de un Centro de Información. *Conciencia Tecnológica* (40), [5-9]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3664564>
- Castillo, Á. (2018). *Evaluación de la calidad de los procesos de atención y servicio al cliente en el Área del Contac Center de la Empresa Plasticaucho Industrial S.A.* Riobamba. (Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/8067>
- Crisóstomo, R. (2018). *Propuesta de mejora de la calidad de servicio, según el modelo Servqual, en la Empresa Intellitech Systems S.A.C. El distrito de Santa Anita, Lima, 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Lima). Recuperado de: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1334>
- Cuatrecasas, L. (2005). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=3182425&ppg=6>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), [64-80]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Escudero, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. 2.<sup>a</sup> ed.. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>

Fastnet. (2019). *fastnet.net*. Recuperado de: <http://www.fastnet.net.ec/>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXP4U7aMC&pg=PA86&dq=dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es>

González Bautista, M., Zurita Moreno, E., & Zurita Vaca, M. (2017). El Modelo Servqual Y Su Incidencia En El Nivel De Satisfacción De La Carrera De Economía De La Universidad Nacional De Chimborazo. *European Scientific Journal*, 13(25), 339. doi: URL:<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n25p339>

Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO). Especialidades formativas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=20tNDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=marketing+de+servicios>

Hernández, R., Fernández, C., & Batista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de:[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Illera, L. E., & Illera, J. C. (2015). *Política empresarial: Línea de dirección y estrategias*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=J4FDwAAQBAJ&pg=PT83&dq=que+es+Identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjblY7R54jqAhV0sjEKHXShCe0Q6AEITzAF#v=onepage&q=que%20es%20Identidad%20corporativa&f=false>

ISOTools, E. (30 de Enero de 2016). *Historia y evolución del concepto de Gestión de Calidad*. Recuperado de: <https://www.isotools.org/2016/01/30/historia-y-evolucion-del-concepto-de-gestion-de-calidad/>

Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/espochsp/reader.action?docID=5810063&ppg=2>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª. ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Labrador, L. (2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid,). Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/20954/1/T34406.pdf>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia* (7ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Maese, J., Alvarado, A., Valle, D., & Báez, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *Dialnet*, 13(59), [146-156]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7193313>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experta. *Perspectiva*(33), [181-209]. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- Núñez, L., & Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 7(1), 49-59. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2018.070133.49-59/>
- Ortíz, M., Silva, H., González, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4183555&ppg=5>
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5758474&ppg=1>
- Rivera, J., & López, M. (2014). *Marketing sectorial: principios y aplicaciones*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5885859&ppg=3>
- Schneer, M. (1997). *Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=lrpYpvLMWvIC&pg=PA5&dq=marketing>

- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos.es. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=TGHyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+an%C3%A1lisis+DAFO:+Los+secretos+para+fortalecer+su+negocio.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjm3Iuq1tbpAhUoh-AKHScXCDgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=El%20an%C3%A1lisis%20DAFO%3A%20Los%20secretos>
- Vallejo, L. M., Arias, E. J., Merino, L. G., & Altamirano, F. X. (2019). Relación entre Cultura del Servicio y Percepción de Calidad en Pequeñas y Medianas Empresas Gastronómicas Chimborazo. *DESCUBRE*, 1(13), [67-66]. Recuperado de: <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDESCUBRE/article/view/198>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/esPOCHsp/reader.action?docID=4870515&ppg=1>
- Vazquez, S. (2015). Medición de la calidad del servicio para agentes de suscripción en revistas digitales a través del modelo Servqual. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*. ISSN 2255-5684, 3(1), [53-68]. Recuperado de: <http://revistas/index.php/gecontec/article/view/1181>
- Zeithaml, V., Parasuraman, & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de los servicios*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/esPOCHsp/reader.action?docID=3175059&ppg=67>

## ANEXOS

ANEXOS A: Oficio de aceptación para realizar la tesis en la empresa Fastnet Cía. Ltda. ciudad de Riobamba.

ANEXOS B: Formato de la encuesta SERVQUAL Percepción



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**ENCUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL**  
**SERVICIO EN LA EMPRESA FASTNET CÍA. LTDA.**  
**CIUDAD DE RIOBAMBA.**



Con este cuestionario se determinará las percepciones de los clientes, agradecemos sea sincero/a en sus respuestas.

**Percepciones:** Indica como se sintió realmente al ser atendido

**Género:** Masculino ☐ Femenino ☐ **Edad:** \_\_\_\_\_ **Ocupación:** \_\_\_\_\_

Estimado cliente, marque con un visto (✓) y califique.

ELEMENTOS TANGIBLE	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Las oficinas de Fastnet son adecuadas para atender a los clientes.					
Los vehículos de Fastnet contienen publicidad que corresponden al servicio de internet.					
El personal de Fastnet están bien presentados y organizados.					
Los materiales POP (afiches, volantes, contratos, banners, carpetas.) de Fastnet son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cuando Fastnet se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
El personal de Fastnet muestra un sincero interés en solucionar los problemas que presenta su servicio de internet.					
El personal de Fastnet demuestra profesionalismo para atenderle.					
Fastnet realiza bien el servicio de internet la primera vez.					
Fastnet posee registros del servicio de internet con información clara y exentos de errores.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
La atención prestada es rápida.					
El personal de Fastnet están siempre dispuestos ayudar a los clientes.					
Fastnet cuenta con profesionales que brindan asistencia a través del call center.					
El personal de Fastnet están dispuestos a contestar todas sus interrogantes.					
SEGURIDAD	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El personal de Fastnet transmite confianza.					
Usted se siente seguro con el personal que lo atiende.					
Los profesionales de Fastnet son amables con sus clientes.					
El personal de Fastnet dispone del suficiente conocimiento para responder las inquietudes de los clientes.					
EMPATÍA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Los profesionales de Fastnet brinda una atención personalizada.					
La empresa Fastnet cuenta con horarios de atención convenientes.					
Cuenta Fastnet con un personal que ofrece una atención cordial.					
La empresa Fastnet se preocupa por sus intereses.					
La empresa Fastnet comprende sus necesidades específicamente.					

ANEXOS C: Formato de la encuesta SERVQUAL Expectativa



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ENCUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL  
SERVICIO EN LA EMPRESA FASTNET CÍA. LTDA.  
CIUDAD DE RIOBAMBA.**



Con este cuestionario se determinará las expectativas de los clientes, agradecemos sea sincero/a en sus respuestas.

**Expectativas:** Indica que espera usted del servicio

Estimado cliente, marque con un visto (✓) y califique.

ELEMENTOS TANGIBLE	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Las oficinas de Fastnet son adecuadas para atender a los clientes.					
Los vehículos de Fastnet contienen publicidad que correspondan al servicio de internet.					
El personal de Fastnet están bien presentados y organizados.					
Los materiales POP (afiches, volantes, contratos, banners, carpetas.) de Fastnet son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cuando Fastnet se compromete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
El personal de Fastnet muestra un sincero interés en solucionar los problemas que presenta su servicio de internet.					
El personal de Fastnet demuestra profesionalismo para atenderle.					
Fastnet realiza bien el servicio de internet la primera vez.					
Fastnet posee registros del servicio de internet con información clara y exentos de errores.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
La atención prestada es rápida.					
El personal de Fastnet se encuentran dispuestos ayudar a los clientes.					
Fastnet cuenta con profesionales que brindan atención a través del call center.					
El personal de Fastnet están dispuestos a contestar todas sus interrogantes.					
SEGURIDAD	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
El personal de Fastnet transmite confianza.					
Usted se siente seguro con el personal que lo atiende.					
Los profesionales de Fastnet son amables con sus clientes.					
El personal de Fastnet dispone del suficiente conocimiento para responder las inquietudes de los clientes.					
EMPATÍA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Los profesionales de Fastnet brinda una atención personalizada.					
La empresa Fastnet cuenta con horarios de atención convenientes.					
Cuenta Fastnet con un personal que ofrece una atención cordial.					
La empresa Fastnet se preocupa por sus intereses.					
La empresa Fastnet comprende sus necesidades específicamente.					

*¡Gracias por su colaboración!*

ANEXOS D: Fotografías de la aplicación de encuestas.







ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA EL  
APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

**Fecha de entrega:** 25 / 11 / 2020

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ELIZA MARIBEL REMACHE CHINLLE
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> INGENIERÍA EN MARKETING
<b>Título a optar:</b> INGENIERÍA EN MARKETING
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Lcdo. Holger Ramos, MSc.



Firmado digitalmente por:  
**HOLGER GERMAN  
RAMOS UVIDIA**

0417-DBRAI-UPT-2020